

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

На правах рукопису

КОЛЕСНИЦЬКА Наталія Мар'янівна

УДК 323.174:316.64 (477)

**ПОЛІТИКО-КУЛЬТУРНІ ЧИННИКИ
БРЕНДИНГУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Спеціальність 23.00.03 – політична культура та ідеологія

ДИСЕРТАЦІЯ

на здобуття наукового ступеня

кандидата політичних наук

Науковий керівник:

Гулай Василь Васильович,

доктор політичних наук, доцент

ЛЬВІВ– 2015

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПОЛІТИКО-КУЛЬТУРНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	13
1.1. Концептуальне осмислення регіонального бренду в умовах політико-культурних трансформацій.....	13
1.2. Методологічні основи дослідження брендингу регіону	49
Висновки до першого розділу	85
РОЗДІЛ 2	
ДЕТЕРМІНАНТИ БРЕНДУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ПОЛІТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СВІДОМОСТІ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ	87
2.1. Політична культура громадян та ментальні особливості як середовище регіонального брендингу в Україні.....	87
2.2. Історичні та ідеологічні детермінанти формування політико-культурної спільності населення Львівської області	115
Висновки до другого розділу	146
РОЗДІЛ 3	
ПОЛІТИКО-КОМУНІКАТИВНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЦІННОСТЕЙ І УСТАНОВОК БРЕНДУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	148
3.1. Характер та зміни самоідентифікації населення регіону у контексті стратегій брендингової кампанії Львівської області.....	148
3.2. Політико-комунікативні можливості, механізми і технології оптимізації бренду Львівщини	182
Висновки до третього розділу	209
ВИСНОВКИ	211
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	216

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Політико-культурні й соціально-економічні реалії сьогодення, сутність та наслідки конкуренції між країнами, регіонами, містами формують потребу осмислення і практичного застосування знань про імідж, репутацію, асоціативні образи території, що складають основи її бренду і до певної міри здатні презентувати, відтворювати її у громадській думці та суспільно-політичному житті загалом. У наш час високий рівень емоційного сприйняття дійсності, брак взаємодовіри людей, поширені ірраціональні мотиви політичної участі сприяють тому, що багатовимірний ментальний концепт-образ території – територіальний бренд – сприймається широкими колами споживачів як деяка цінність, орієнтир для вироблення певних оціночних суджень, поведінкових моделей та стратегій подальшого політико-культурного розвитку спільноти.

Територіальний брендинг передбачає максимально ефективно використання ірраціональної природи суспільно-політичних відносин як на шляху здобуття й утримання легітимності влади у межах певної території, так і реалізації її впливу та усіляких вигод на світовому і регіональному політичному, економічному і соціо-культурному просторі. Разом з тим, існує й інша складова регіонального брендингу, що полягає в можливості поширення демократичних політичних цінностей, зближення територіально віддалених, але духовно близьких територій, вироблення спільних пріоритетів політико-культурного розвитку.

Львівська область сьогодні сприймається неоднозначно у різних регіонах нашої країни та за її межами. Причиною цього слугують різноманітні стереотипи, міфи, нерідко й об'єктивні обставини, які впливають на формування її бренду. Поглиблюють проблему і неефективні комунікації між мешканцями різних регіонів України, що також не сприяє повноцінному розвитку області та гідному рівню життя населення. Такий контекст є показовим у світлі сучасних теоретичних і прикладних досліджень

про якість бренду території, що, насамперед, мусить передбачати поширення єдиної системи цінностей, яку би поділяли його споживачі. Адміністративно-територіальні реформи в Україні, політика децентралізації, різноманітні практики відстоювання і захисту регіональних інтересів на державній арені актуалізують політологічні аспекти дослідження територіального бренду, його детермінант, суспільно-політичних цінностей та установок окремих регіонів, зокрема й на прикладі Львівської області.

Увагу науковців, експертів, журналістів, політиків сьогодні привертає проблема формування, просування та підтримки унікального образу регіону. У наукових працях розкриваються проблеми формування бренду держави, структури та засобів його конструювання, визначаються фактори, які впливають на цей процес, аналізуються сучасні та історичні іміджеві стратегії різних держав, досліджуються національні образи у контексті міжнародних відносин. Втім серед актуальних й таких, що потребують постійного фахового перегляду, залишаються питання політико-культурних умов та чинників брендингу України, зокрема слід відзначити особливості трансформації політичної культури регіонів України, їх ментально-психологічні, історичні аспекти як чинники своєрідності брендингу, політико-комунікативні механізми розвитку спільності населення, цінностей і установок бренду регіону. Екстраполяція такого проблемного поля на реалії сучасної Львівської області й обумовила вибір теми дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано в межах тематики кафедри міжнародної інформації Національного університету «Львівська політехніка» МІ-1 0109U003464 «Аналіз інтеграції європейських посткомуністичних держав в ЄС та НАТО: досвід для України» та МІ-2 0113U005278 «Інформаційно-комунікаційні та політико-правові фактори трансформації системи міжнародних відносин на початку ХХІ ст.». Тему дисертації затверджено на засіданні Вченої ради Інституту прикладної математики та фундаментальних наук Національного

університету «Львівська політехніка», протокол № 61 від 26 березня 2012 р. та уточнено 23 червня 2014 р., протокол № 28.

Метою дослідження є виявлення політико-культурних чинників брендингу Львівської області, розкриття їхнього змісту, механізмів дії, а також пошук оптимальних стратегій політико-культурного позиціонування регіону, впізнаваних орієнтирів серед розмаїтості областей України.

Для досягнення поставленої мети основну увагу в дисертації зосереджено на вирішенні таких *завдань*:

- обґрунтувати теоретичні засади вивчення регіонального бренду в умовах політико-культурних трансформацій;
- охарактеризувати джерельну базу та методологію дослідження брендингу регіону;
- виокремити особливості політичної культури регіонів України та їх ментально-психологічні ознаки як фактори своєрідності бренду території;
- показати історичні й ідеологічні детермінанти формування політико-культурної спільності населення Львівської області;
- виявити характер та динаміку самоідентифікації населення регіону у контексті розробки стратегій брендингової кампанії Львівської області;
- дослідити політико-комунікативне середовище брендингової кампанії Львівщини, запропонувати механізми і технології оптимізації бренду Львівщини в контексті зближення з іншими регіонами України.

Об'єктом дослідження є брендинг як позиціонування традицій, символів, ідеалів, цінностей мешканців територій України, поглиблення їх політико-культурних і комунікативно-інтеграційних зв'язків.

Предмет дослідження – політико-культурні чинники формування та функціонування бренду Львівської області.

Методологічна основа дослідження побудована на поєднанні наукових принципів, методик, прийомів, методів і теоретичних підходів до осмислення багатомірного концепт-образу території. Дослідження проведено

зі використанням загальнофілософських, загальнонаукових, спеціальних методів, політико-культурних досліджень, на принципах науковості, об'єктивності, системності, історизму, комплексного аналізу політико-культурних особливостей брендингової кампанії.

В основі методології дослідження лежить аксіологічний підхід, який розвиває сучасні знання про цінності, установки, орієнтири, переконання, стереотипи людей, що значною мірою визначають можливості й межі суспільно-політичного розвитку різних суб'єктів, у тому числі й регіонів. Використано міждисциплінарний підхід до регіональної політичної культури, залучено фундаментальні положення не лише політології, а й філософії, соціології, психології, етнології, історії, економіки. Системний підхід дав змогу дослідити брендинг як цілісність взаємопов'язаних дій, спрямованих на створення сприятливого образу в очах мешканців і відвідувачів території. Політико-культурний підхід у сукупності зі детерміністським і психологічним сприяли генералізації розуміння впливу ідентичності та ментальності на проектування в соціум відповідного сигналу в якості бренду, де культурні механізми відіграють одну з першочергових ролей у передачі та сприйнятті інформації. Когнітивний підхід спрямовано на дослідження міфів і стереотипів як чинників формування установок щодо вдалого позиціонування області.

Діалектичний аналіз дозволив обґрунтувати суперечності, що зумовлюють функціонування і розвиток концепт-образу території та політичної культури його мешканців; окреслити взаємозв'язки бренду території та регіонального брендингу (як діяльності та процесу з його створення і просування). Застосовувались аналітико-прогностичні прийоми й техніки осмислення перспектив політико-культурного позиціонування Львівщини. У дисертації використовувались методи герменевтики (інтерпретація регіональної політичної культури у працях науковців різних шкіл та традицій). При дослідженні проблеми формування та реалізації брендингу використано методи емпіричних досліджень: контент-аналіз

(опрацювання великого за обсягом, специфічного за характером, несистематизованого матеріалу щодо особливого місця та потенціалу Львівського регіону в політичному житті України), івент-аналіз (окреслення фактів, подій і детермінант, значимих для виявлення оптимальних стратегій політико-культурного брендингу регіону, його змін, умов функціонування і розвитку), синтез і порівняння (зіставлення різних регіональних культурно-політичних явищ та процесів).

З позицій політологічного аналізу опрацьовані статистичні відомості «Львів – Донецьк: соціальні ідентичності в сучасній Україні», «Львівщина конфесійна: інформаційно-статистичний довідник», соціологічні опитування Інституту соціології НАН України.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що вперше у вітчизняній науці проведено комплексне політологічне дослідження брендингу як позитивного позиціонування регіону у суспільній свідомості і політичній культурі громадян, зокрема проаналізовано чинники формування бренду Львівської області, які ґрунтуються на політико-культурних особливостях її населення. У межах здійсненої роботи одержано результати, що визначаються науковою новизною і виносяться на захист.

Уперше:

– до теорії вітчизняного брендингу запроваджено поняття політико-культурних чинників, що впливають на особливості позиціонування і сприйняття територіального образу як серед мешканців регіону, так і серед інших цільових аудиторій – потенційних інвесторів, конкурентів, партнерів, на міжнародному, державному та міжрегіональному рівнях; визначено, що процес ефективної побудови багатомірного концепт-образу території повинен враховувати особливості культури (в тому числі й політичної) її жителів, їх цінності, орієнтації, традиції, ідентичність; бренд регіону розглядається передусім у контексті історичного, духовного, ментального, ідеологічного, комунікативного середовища його конструювання, виходячи з

політико-культурних детермінант і реальних можливостей регіональної політики;

– основні технології та стратегії регіонального брендингу розкриваються з точки зору їх спроможності розширювати і поглиблювати комунікативно-інтеграційні зв'язки у регіоні (зокрема на Львівщині) та за його межами, зберігати традиційну своєрідність та одночасно підсилювати політико-культурну спільність з населенням всієї країни, обмінюватися досвідом, ідеями, орієнтирами подальшого поступу, утверджувати установки співпраці і сприяти досягненню суміжних інтересів політичного, економічного, культурного розвитку; політико-комунікативне поле трактується як середовище можливостей, механізмів і технологій оптимізації бренду Львівської області;

– поряд із позитивними проявами регіонального брендингу визначено й окремі негативні його аспекти, технології цілеспрямованого впливу на емоційно-чуттєву сферу суб'єктів територіальної взаємодії (нав'ювання, оціночні судження, прищеплення ярликів, стереотипізація, міфологізація тощо) з метою поглиблення міжрегіональної ворожнечі в країні, поширення взаємної недовіри між мешканцями різних регіонів, підсилення містечкового патріотизму, а іноді й сепаратистських настроїв.

Поглиблено:

– розуміння регіональної управлінської та самоврядної іміджевої політики, що в умовах демократичних трансформацій повинна враховувати як ментальні особливості українців різних регіонів, так і ті зрушення у політичній свідомості, культурі, поведінці громадян, що відбуваються в останні роки. Регіональний брендинг мислиться як частина такої політики, а означені сталі та змінні складові політичної культури й ментальності – як передумови, детермінанти, чинники, що у своїй сукупності розвивають регіональні бренди і формують відповідний запит на образи, смисли, символи;

– міркування про важливість засобів масової комунікації у просуванні концепт-образу території. Зважаючи на розмаїття офіційних та неофіційних інформаційних каналів, державна та місцева влада залишається важливим провідником іміджевої політики області й інтегратором усіх інформаційних потоків, в тому числі й вирішальних у наш час громадських і комерційних веб-ресурсів (міських порталів та форумів, туристичних сайтів, соціальних мереж та інших). Для інформаційного середовища формування брендів принциповою ознакою дієвості визначено відкритість до всього спектру значимих міжнародних, владних, регіональних, громадських, комерційних ініціатив;

– осмислення історичних та політико-ідеологічних факторів формування регіонального бренду. Підкреслюється, що різний досвід політичних практик, різновекторні міграційні процеси, відмінні ступені культурної асиміляції, неоднакові геополітичні, конфесійні орієнтації між регіонами України формують специфічне для кожного з них поле брендингу. Історія ж Львівщини, зокрема досвід боротьби з радянською ідеологічною пропагандою, діяльність культурної, політичної опозиції, церковно-релігійного підпілля відобразились на мешканцях території. Бренд Львівщини позиціонується як образ історично давньої, культурно багатої, традиційно самоврядної землі, жителі якої мислять себе передовсім громадянами України, а вже за тим – львів'янами.

Набули подальшого розвитку:

– підходи до трактування актуальних проблем ідентифікації і самоідентифікації населення регіону в контексті політико-культурних викликів сучасності, їх впливу на можливості успішного просування територіального бренду. Стверджується, що розмаїття предметно-просторового середовища та взаємовідносин Львівщини дозволяє залучати інвестиції, створювати нові робочі місця, розвивати культурну, освітню, наукову галузі області, підвищувати соціальну стабільність громади. Водночас у реалізації такої імідж-стратегії території необхідним є і

цілеспрямований брендинг, організований політико-владними елітами країни та регіону, що не завжди ідентифікують свою діяльність зі життям спільноти, ігнорують власну роль у створенні успішного, яскравого і стійкого бренду території;

– концептуальні інтерпретації брендингу територій в умовах політико-культурних трансформацій, зокрема узгоджено взаємозв'язки політологічних понять і концептів (бренд, політична культура, політичні цінності, політичні установки, простір, регіон, спільнота, ідеологія, іміджева політика та інших), важливих для розуміння специфіки позиціонування регіону в сучасній Україні;

– положення про ціннісні основи взаємодії органів державної влади, місцевого самоврядування та інститутів громадянського суспільства як дієвий механізм просування інтересів території, створення сприятливого середовища формування бренду регіону; регіональні представництва місцевої влади, громадськості, бізнесових, медійних, інтелектуальних структур розглядаються як важливі елементи оптимізації бренду Львівщини, що долучаються у діалог зі своєю і сусідніми громадами, акумулюють й апробують ідеї стосовно місцевого розвитку, ініціюють громадські обговорення, просвітницьку і роз'яснювальну роботу щодо прийнятих рішень, попереджають загрози громадській безпеці, конкурують за туристів, інвесторів, мешканців, розвивають партнерство у веб-просторі, надають електронні послуги, та, загалом, навіть на відстані підтримують позитивний образ регіону.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у подальшому розвитку наукових положень про брендинг територій, зважаючи на політико-культурні особливості цього процесу та виходячи зі всебічного впливу сучасної інформаційної епохи на них. Основні теоретичні узагальнення можуть бути використані для дослідження системи брендингу й суміжної проблематики, передусім у політичних науках, а також соціології, психології, економіці. Аналіз

територіального образу увиразнює сучасні уявлення про регіональні ідентичності, політичну міфотворчість, взаємозв'язок культури, ментальності і політичного процесу, пороги і можливості національної та міжнародної інтеграції.

Теоретичні напрацювання можуть бути корисними і для вироблення пропозицій органам державної влади щодо оптимізації законодавства у галузі регіональної політики, для зміцнення територіальних зв'язків громади, поширення інтегративної ідеології, налагодження контактів з іншими державами, обміну досвідом з означеної проблематики. Висновки дослідження будуть цікавими й для медіа-ринку як основного постачальника зовнішнього образу, а також для маркетингових кампаній та виборчих штабів, що нерідко вдаються до визначених брендів, їх модифікації чи просування.

Результати дисертаційної роботи можуть використовуватися при викладанні базових навчальних курсів з політології, а також спецкурсів «Теорія та практика політичних комунікацій», «Політична культура», «Соціологія політики», «Інформаційно-комунікативний менеджмент», «Політична психологія», «Інформаційний консалтинг», «Політична іміджелогія».

Апробація результатів дисертації. Основні положення дослідження обговорювались на засіданнях кафедри міжнародної інформації, методичних семінарах, науково-практичних конференціях : I Всеукраїнській науково-практичній конференції «Придніпровські соціально-гуманітарні читання» (Кіровоград, 15 червня 2012 р.); IV Міжвузівській науково-практичній конференції молодих політологів «Актуальні проблеми сучасної політики» (Рівне, 15 березня 2013 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Процеси сучасної глобалізації і Україна» (Одеса, 27 березня 2013 р.); I Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Інформаційне забезпечення транскордонного співробітництва України» (Луцьк, 14–15 травня 2013 р.); Міжнародній конференції «Наука та сучасність : виклики

глобалізації» (Київ, 25 травня 2013 р.); II Всеукраїнській науковій конференції «Україна в системі глобального інформаційного обміну : теоретико-методологічні аспекти дослідження і підготовки фахівців» (Львів, 25–26 жовтня 2013 р.); Міжнародній науковій конференції молодих вчених «Гуманітарні та соціальні науки 2013» (Львів, 21–23 листопада 2013 р.); Регіональній науково-практичній конференції «Крок за кроком до мети : стратегії успіху для України» (Львів, 21 жовтня 2014 р.).

Публікації. За темою дисертаційного дослідження опубліковано 14 наукових праць, з них 5 статей у фахових виданнях України з політичних наук, 2 – у міжнародних наукових виданнях, 7 тез у матеріалах міжнародних та всеукраїнських наукових конференцій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПОЛІТИКО-КУЛЬТУРНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

1.1 Концептуальне осмислення регіонального бренду в умовах політико-культурних трансформацій

Розкриття змісту теоретико-методологічних засад дисертаційного дослідження дозволяє глибше і чіткіше осягнути природу феномена політико-культурного позиціонування регіону, допомагає враховувати в подальшому його як загальні, універсальні характеристики, так і специфіку проявів у конкретних часово-просторових умовах. Концепти як базові інструменти, якими оперує дослідник, потребують постійного уточнення. Відтак нижче проаналізуємо зміст та актуалізуємо значення найчастіше вживаних категорій, дефініцій, понять, що увиразнюють проблематику регіонального брендингу та його політико-культурних детермінант. Серед таких «бренд», «політична культура», «політична поведінка», «політичні установки та цінності», «ідеологія», «політична комунікація», «спільнота», «регіон», «регіональна політика», «регіональний інтерес», «регіональна політична культура» та інші. Вихідними у цьому сенсі є поняття бренду та політичної культури, що у нашому дослідженні визначені як центральні (але не єдині) для ціннісного розвитку позиціонування регіонів.

Короткий екскурс в історію та теорію категорії «бренд» частково дозволяє окреслити і його політико-культурні грані. Слово «бренд» походить від давньоскандинавського слова «brand», що означає тавро. Згодом воно стало інтерпретуватися як знак, що ідентифікує виробника. Сьогодні у вузькому правовому сенсі термін «бренд» вживається як позначення торгового знаку (торгівельної марки). Проте такого визначення явно недостатньо. Як показав аналіз літератури, сучасне розуміння поняття є

досить неоднозначним. Узагальнюючи, можна виокремити такі основні підходи до визначення бренду: 1) термін «бренд» – лише запозичення з англійської мови і є тотожним поняттю «торговельна марка»; 2) бренд – це імідж товару або послуги; 3) бренд – це не будь-яка торговельна марка, а лише та, яку вдалося «розкрутити» до такої стадії віртуальності, що вона визначає соціальний статус споживача або стиль його життя [241, с. 224].

Поширеним варіантом тлумачення поняття «бренд» є визначення, запропоноване Американською асоціацією маркетингу, яка представляє «бренд» як ім'я, термін, знак, символ чи дизайн або їхню комбінацію, які призначені для ідентифікації чи диференціації товарів і послуг одного продавця чи групи продавців, а також для диференціації товарів та послуг від товарів та послуг конкурентів [273, с. 274].

Німецький дослідник М. Кунчік визначає бренд як когнітивне представлення, яке склалось у певної людини щодо даної території, як те, що людина вважає істинним щодо території та її населення [275, с. 46].

Вітчизняна політична наука, зокрема Є. Тихомирова визначає бренд як образ, уявлення про територію, який вона представляє [243, с. 128]. О. Швець розглядає бренд як соціально-психологічний образ, що обрамлює будь-які державні акти і є самоціллю всіх політичних інститутів, своєрідним політичним портретом, свого роду саморекламою, що супроводжує державну цілісність [257, с. 8].

Аналіз наукової літератури засвідчує й відмінні підходи до розуміння різновидів, класів, типів брендів у сучасному житті.

Основними існуючими класифікаційними ознаками брендів є: вид продукції (бренд промисловий та споживацький); відношення споживачів (ідеальний, реферативний, з'єднуючий, відокремлюючий); стратегічна корисність (провідний бренд, що хоче захопити місце на ринку, нішевий, глобальний); кількість атрибутів (мілкий, глибокий); рівень інтенсивності прояву (родовий, очікуваний, розширений, потенційний); можливість та знання суб'єкта (етнічний, емпіричний, емоційний, раціональний бренд);

конкурентна позиція (флагман, фланговий, грошовий, вхідний, низовий, високотехнологічний, слабкий «high-end», слабкий); загальна стратегічна альтернатива (глобальні, локальні бренди); об'єкт брендингу; самостійність (основний, суббренд, розтягнутий бренд) [263, с. 7].

Узагальнимо, що бренд є певним феноменом, який вражає індивідуальну, групову або масову свідомість, але при цьому в кожного реципієнта він формується по – своєму, незважаючи на одноманітність вихідного положення свого сприйняття. Бренд повинен бути в першу чергу правдоподібним і більш-менш достовірним. Адже, якщо він не буде користуватися довірою у реципієнтів, то буде неефективним його створення та просування. Створений образ повинен бути яскравим і запам'ятовуватися. Звісно бренд краще спрацьовує, якщо несе в собі емоційне навантаження, апелює до почуттів, швидше сприймається при умові, що зосереджує увагу на певних рисах і яскраво висвітлює один чи декілька найбільш характерних аспектів. При цьому всьому бренд повинен бути значно простішим, аніж власне об'єкт. Він, незважаючи на конкретність, повинен бути до певної міри невизначеним і знаходитися десь в рамках почуттів і свідомості, між бажаним і реальним. Також бренд повинен володіти такою властивістю як гнучкість і мобільність – щоб втриматися під час різних політичних змін, непередбачуваних обставин, змінюватися відповідно до побажань і очікувань. Сучасні бренди – це глобальні комунікатори, що пов'язують продавців, товар й покупців, це емоційний індивідуальний образ продукту або компанії, що відображає його унікальні риси й характеристики.

В сучасній теорії ринкових відносин склались також два підходи до окреслення поняття «бренд». Перший підхід, ідеологами якого є дослідники в області маркетингу Д. Аакер і А. Годін, відносить до брендів ті продукти, які досягли успіху на світовому ринку, високого рівня відомості і суспільної лояльності. Згідно з другим підходом (Ф. Котлер, Т. Нільсон), брендами слід вважати будь-який образ того чи іншого продукту, який складається в свідомості користувачів, саме в даному трактуванні вченим вдалось виділити

і сформулювати основні сильні і слабкі сторони досліджуваного явища. «Бренд – це технологія розкручення іміджу товару», – пише в книзі «Брендинг» А. Годін. «Бренд – це комплексний вплив на споживача, який здійснюється як самим товарним знаком, так і виникаючи через заходи по стимулюванню збуту і характерного оформлення товару, що виділяє його серед конкурентів» [1, с. 39].

В книзі М. Димшиця «Маніпулювання покупцем» зазначається, що «особливістю поняття образу брэнда є відображення в ньому перш за все цілісності і можливість прямого порівняння об'єктів, порівняння яких неможливе через відмінність критеріїв, які застосовуються по відношенню до об'єктів споживачами» [81, с. 17].

Професор Вищої школи економічних наук Ж.-Н. Капферер в книзі «Бренд назавжди» переконує: «Бренди мають фінансову вартість, оскільки вони створюють активи в розумі і серцях споживачів, дистриб'юторів, тих, хто робить замовлення і лідерів думок. До таких активів належать: поінформованість про бренд, впевненість в тому, що він винятковий і чудовий по якихось цінних вигодах, емоційний зв'язок з ним». Звідси він виводить поняття брэнда як «набору асоціацій, які виникають в свідомості в користувачів, які додають сприйнятливую цінність товару. Ці асоціації повинні бути унікальними (винятковість), сильними (помітність), позитивними (бажаність)» [92, с. 21].

У свою чергу провідний спеціаліст в області брендингу Д. Аакер в книзі «Будуємо сильні бренди» визначає бренд як «сукупність почуттів», виводить суть брэнду як набір якостей, які зв'язані з іменем брэнду, символом, який підсилює цінність продукту. Президент і засновник консалтингової компанії BrandForward, Inc. Б. Ванаукен в статті, присвяченій брендингу, зазначає: «Бренд – це те, що споживачі відчують по відношенню до продукту, – прив'язаність, довіру і відданість. Можна сказати, що в основі успішної торгової марки лежить вдалий товар. А бренд – це «гнучка особистість» товару. Під впливом різноманітних акцентів бренд і

відношення до нього можуть змінюватися, в той час як товар залишається незмінним. Рішення користувача про покупку конкретного товару залежить від характеристик бренду, а враження від використання визначається самим товаром»[31, с. 60].

До матеріалізованих складових бренда належать: повна і скорочена назва об'єкта, слоган, логотип, атрибути геральдики. До нематеріалізованих – довіра, надійність, цінність, психологічне задоволення або винагорода. Нематеріалізовані складові бренду проявляються в процесі купівлі та споживання продукції або встановленні бізнес-контактів [263, с. 14].

Для нашого дослідження важливе розуміння бренду як частини політико-культурного простору. У цьому зв'язку слушною є заувага науковців, що у полі культурних трансформацій бренд існує як певна символічна єдність, що формує конвенційне поле суб'єкта комунікації та середовища його існування, окрім того, бренд стає новим інтегрованим утворенням, у якому все є загальним, стереотипним, комерціалізованим, таким, що активно розповсюджуються за допомогою інформаційно-комунікативних засобів [162, с. 8].

З точки зору соціально-культурних комунікацій бренд відрізняється своєю багатогранністю і є ціленаправлено створеним віртуально-інформаційним об'єктом, який фіксує сутнісні ознаки і властивості суб'єкта комунікації. Бренд містить значний культурно-символічний зміст, який виражається в підтексті і контексті, і в цьому зв'язку є великим нематеріальним активом його носія. По-перше, бренд як соціально-комунікативна система має на увазі весь комплекс легко впізнаваної і доступної інформації, яка включає в себе не тільки індивідуальні атрибути (візуальні елементи – назва, логотип), але й образ, імідж, репутацію. По-друге, бренд – це цілісний образ товару («гештальт»), сукупність почуттів, набір асоціацій, які виникають в свідомості споживача, який під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників може змінюватися при незмінних якостях товару. По-третє, феномен бренду має на увазі широкий список якостей: він

дозволяє отримувати додатковий прибуток, захищає виробника в процесі роботи з партнерами, спрощує процедуру вибору, полегшує вихід підприємців на спільні ринки і тим самим забезпечує візуально-емоційний, вербально-символічний зв'язок з покупцем [163, с. 103–104].

Б. Мантула подає таку дефініцію поняття «бренд» – знак, символ, слова або їхнє словосполучення, які допомагають людині-покупцю і людині-споживачу відрізнити товар чи послуги однієї компанії від іншої, орієнтовані на знаково-символічну, особистісно-іміджеву чи статусно-рольову складову процедуру брендування, технологічна направленість, якої спрямована на соціально-економічну, комунікативну, психологічну, культурно-антропологічну сфери. За Б. Мантулою бренд є тією базовою платформою, на якій соціокультурні контексти, опосередковані брендом, організовуються в культурно-комунікативних просторах інтернет-сайтів різного призначення. У культурно-комунікативному просторі бренду сходяться повсякденні та ідеологічні відносини [162, с. 7-8].

Бренд не є синонімом образу, тому що останній – категорія персоніфікована згідно з уявленнями конкретного споживача щодо якостей товару, в той час як перша – масова, хоча все-таки більшою мірою має приналежність не до споживача, а до об'єкта і за своєю суттю наближається до поняття іміджу, яке виникає в результаті стереотипізації бренда через образ. Бренд необхідно використовувати з метою здійснення впливу на особу в процесі прийняття рішення про необхідність виконання певних дій, коли ірраціональне повинно перемагати раціональне. Таким чином, брендинг як процес управління має на меті формування стилю об'єкта, який повинен з часом перетворитися на імідж. Необхідно зазначити, що імідж є результатом формування вражень про товар, утворенням від образу та бренда, тобто імідж формується завдяки бренду. Імідж є результатом процесу інформаційного впливу, має свій життєвий цикл, може старіти і з позитивного перетворюватися в негативний. Образи є базою для формування бренда, а останній, завдяки сформованим стереотипам, перетворюється в імідж.

Апогеєм функціонування іміджу стає репутація, що становить загальну думку суб'єктів зовнішнього середовища про переваги та недоліки об'єкта, його загальну оцінку [263, с. 10].

Сучасні бренди – це глобальні комунікатори, що пов'язують продавців, товар й покупців, це емоційний індивідуальний образ продукту або компанії, що відображає його унікальні риси й характеристики.

Дуже важливим є провести розмежування між чотирма різними аспектами самого бренду: ідентичність бренду (англ. brand identity), імідж бренду (англ. brand image), мета бренду (англ. brand purpose) та вартість бренду (англ. brand equity) [265, с. 6].

Ідентичність бренду – це ясно та чітко виражена основна концепція продукту. Для комерційних продуктів і послуг ним є те, що ми як споживачі бачимо: логотип, слоган, упаковка, дизайн самого продукту. Цей аспект бренду має деякі паралелі з ідеєю національної ідентичності, але неоднозначні. Техніки бренд-комунікацій – такі, як, приміром, графічний дизайн, для країн не є дуже значимими, оскільки країни не є окремими продуктами чи організаціями, що можуть брендуватись у такий спосіб. Важливим напрямом державного брендингу є формування ідентичності нації. Як зазначає британський дослідник брендингових стратегій К. Дінні, багато країн борються з розчаруванням від того, що вони сприймаються рештою світу не такими, якими вони є насправді. Стереотипи, кліше можуть домінувати у сприйнятті деяких країн [268, с. 42]. Відповідно, головною метою національних брендів є ідентифікувати такі забобони і допомогти державам у їх усуненні та протидії негативним силам, які могли б стримувати економічний розвиток країни та впливати на її становище у світі. Водночас політика державного брендингу в цьому напрямі повинна бути досить виваженою. З одного боку, держава повинна виявити і гідно представити ключові елементи своєї ідентичності, які вирізняють її з-поміж інших держав. З іншого, завелика кількість брендингових елементів може зробити національний бренд занадто складним для сприйняття, а його

розвиток – неефективним. Як зазначає згадувана К. Дінні, зовнішні аудиторії (потенційні туристи, інвестори, студенти, робітники) «не готові» отримувати гігантські обсяги інформації про історію країни, її культуру та населення. Таким чином, ключовим завданням тих, хто займається розбудовою нації-бренду, повинна бути селективність у визначенні того, які елементи національної ідентичності можуть з користю слугувати визначеним цілям кампанії національного брендингу [241, с. 224].

Імідж бренду – це сприйняття бренду, яке існує в свідомості аудиторії споживачів, це майже те саме, що і репутація, і він може як співпадати, так і не співпадати з індивідуальністю бренду. Він включає в себе ряд асоціацій, спогадів, очікувань та інші почуття, які пов'язані з продуктом, послугою або компанією. Ці почуття є важливими чинниками поведінки людей, тому імідж бренду є вкрай критичним концептом, коли ми говоримо про країни, міста та регіони [241, с. 224].

Іншим важливим поняттям є мета бренду – ідея, яка схожа на корпоративну культуру, її можна розглядати як внутрішній еквівалент іміджу бренду. Корпорації, особливо ті, що мають потужний бренд, часто говорять про цей внутрішній аспект бренду як про «дух організації», «живий бренд», «спільні цінності» або «спільну мету». Ідея полягає в тому, що зовнішня обіцянка для ринку має невелике значення, якщо її не поділяють зацікавлені сторони та якщо вона не живе у внутрішній структурі, процесах і культурі організації. Це є істинним для всіх груп людей, будь то компанія, клуб, спортивні команди або цілі держави: якщо більшість людей приймає ті ж цінності і спільні завдання, група матиме набагато більше шансів для їхнього досягнення. Вочевидь, неможливо побудувати міцний та довготривалий бренд держави, якщо його ціннісна складова не поділяється і не підтримується її населенням, сусідами, союзниками [241, с. 224].

І, нарешті, вартість бренду. В комерційному середовищі бренд компанії, її товарів та послуг давно розглядається як додатковий, нематеріальний актив, вартість якого нерідко перевищує вартість

матеріальних активів компанії. Іншими словами, будь-який бренд може бути оцінений у грошовому (чи подібному) еквіваленті. Для держав – це прибутки від туристів та студентів, залучені інвестиції, сприятливі умови для просування власних товарів та послуг у зарубіжних країнах, можливості досягати зовнішньополітичних цілей на міжнародній арені [241, с. 224].

Згідно з одним із офіційних визначень бренд є сукупністю емоційних уявлень, що виникають в результаті зіставлення усіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу [179, с. 36].

Фахівці, які займаються питанням брендингу (створенням, просуванням та підтримкою брендів), вважають, що бренд – це зовсім не те, що ти про себе думаєш (як виглядаєш, який у тебе логотип і тому подібне), а те, що про тебе думають інші. Бренди визначають, хто ми є та інформують про це світ.

Серед численних визначень показово, що брендом називають образи, іміджі, статуси, конкретні набори асоціацій. Очевидно, що такі виникають й у свідомості громадян та світової спільноти при згадуванні певних територій, регіонів, міст, областей тощо.

До осмислення поняття бренду і брендингу ми неодноразово повертатимемось у інших розділах дисертації, зокрема аналізуючи конкретні регіональні його особливості. Втім вже з описаних вище підходів до проблеми бренду видно, що вирізняються комунікативні, соціально-економічні, технологічні, які суттєво, на наш думку, можуть доповнити сучасні наукові дослідження актуальних аспектів політичної культури, поведінки, ідеологій, ментальності, традицій, цінностей та норм політичного життя.

Водночас і саме поняття «політична культура» сьогодні має безліч визначень, складає предмет численних наукових досліджень, але залишається дискусійним. Концепцію політичної культури у політичні науки запровадили американські вчені Г. Алмонд і С. Верба. Вони вважають, що політична культура є ідеалізованим образом політичної системи чи її частини в

суспільній свідомості [2, с. 15-16]. На думку інших авторів, до політичної культури слід включати і зразки політичної поведінки. Наприклад, на думку Е. Баталова, «політична культура – це система історично зумовлених, відносно стійких установок, переконань, уявлень, моделей поведінки, які виявляються в безпосередній діяльності суб'єктів політичного процесу і забезпечують відтворення політичного життя суспільства на основі наступності» [14, с. 17].

В наукових колах широко обговорюється проблема політичної культури як необхідної умови функціонування політичного життя суспільства, а саме в якості засобу політичної соціалізації особи, способу організації та розвитку політичного життя, що сьогодні здебільшого формується за допомогою електронних засобів масової комунікації. Крім цього, особливість політичної культури вбачають в тому, що вона нерозривно пов'язана з людською суб'єктністю, визначає позиції людей, відчутно впливає на форми політичної активності, складає уявлення про політичне суспільство, закони і правила його функціонування. А політичне життя, як переконливо довели науковці, значною мірою залежить від панівних у суспільстві цінностей, зразків поведінки, що склалися [6, с. 11].

За Ж. Деркач, доцільно розглядати поняття політичної культури через систему політичних процесів, конкретизувати досліджувану категорію і знайти суто політичне в усіх сферах культури. Багатогранність політичної культури дає можливість для створення системи її типів, яка передбачає врахування рівня демократизму, форми управління, рівня політичної активності, історичний аспект і геополітичне розміщення носія певної політичної культури [74, с. 7-8].

Політичну культуру як кодову політичну систему суспільства, адже політичні норми, цінності, установки, норми поведінки, символи, тобто сукупність предметних та ідеальних форм накопичують, зберігають та передають політичний досвід, формують політичну пам'ять трактує

М. Карпа. Це свого роду опредмечені результати людської діяльності, що пов'язані з функціонуванням політичної культури [93, с. 21].

О. Проскуріна характеризує політичну культуру як імпліцитну єдність політичних знань, ідей, концепцій, переконань, традицій і цінностей, ментальностей і колективних уявлень, зразків політичної поведінки, та моделей політичних дій, що вносять певний порядок і значення в політичний процес [206, с. 7].

На думку Е. Макаренко, політична культура є способом буття людини в політиці, що виявляється у певному стилі поведінки соціального суб'єкта в історично-визначеній системі політичних відносин (інтересах, нормах, цінностях, установах) і політичній діяльності (від участі у виборах, підтримці державних, суспільних і політичних рухів до механізму функціонування влади) та закріплюється в певних ментальних структурах (політичних міфах, політичних стереотипах, соціальній психології та політичній свідомості) [155, с. 14].

Структурування політичної культури науковці здійснюють за компонентами політичної системи, або основними формами політичного буття, виокремлюючи такі блоки культури: культура політичного мислення і функціонування політичної свідомості; культура політичної діяльності та поведінки, культура владних відносин, культура політичного управління та керівництва, культура функціонування політичних інститутів тощо. Названі мегаблоки політичної культури диференціюють на менші структурні ланки. Так, у просторово-часовому континіумі функціонування політичної культури виділяють такі складові: культура політичного контролю владою чи влади, культура політичного управління, культура політичного захисту справедливості, культура політичного переконання, культура політичної незгоди, культура політичного опору і т.д. [213, с. 73].

Часом у наукових дослідженнях послуговуються поняттям «культурний тип», зокрема на позначення історично сформованого комплексу особливостей культури, характерного для народів, що живуть у

певних природно-географічних умовах, при певному рівні соціально-економічного й політичного розвитку [206, с. 14].

Для аналізу особливостей розвитку політичної культури та механізму функціонування політичної поведінки населення доцільно також використати головні положення біхевіористичного підходу. Із цієї точки зору політичну поведінку населення слід розглядати як взаємодію поведінкового середовища (образ реального середовища в людській свідомості) і політичних установок.

Політичні установки – це відносно стабільні політичні орієнтації суб'єкта, його ставлення до певних політичних явищ. Політичні установки в такому розумінні є компонентом політичної культури населення. Процес формування політичних установок є дуже тривалим, вплив на нього мають фактори середовищ різних територіальних рівнів. Глобальне середовище формують фактори, які є зовнішніми стосовно суспільства певної держави. Їхній вплив на політичну поведінку населення регіону є лише опосередкованим і залежить від діяльності й доступності засобів масової інформації. Загальнодержавне середовище включає сукупність тих факторів, які однаково виявляються у всіх регіонах держави. Насамперед, загальнодержавне середовище визначають законодавчі норми, через які центральні органи державної влади забезпечують цілісність політичного простору держави [54, с. 23–24].

Дослідники нерідко також ведуть мову про «ментальні установки» як соціо-психологічні утворення, які дозволяють визначити простір стабільних залежностей, установок та цінностей, пов'язаних з існуванням певної соціальної спільноти чи індивіда. Вони генетично передують стереотипу і великою мірою визначають зміст та суттєві характеристики його [145, с. 11].

Політична культура значно впливає на формування не лише політичних установок, а й на політичні цінності. М. Кравченко докладно аналізує кожну із трьох стадій життєвого циклу цінностей – становлення, утвердження і заміна. На першій стадії відбувається формування змісту й значущості цінностей як культурного взірця та їх поширення в певній групі. На другій

стадії нова цінність набуває загально визначеного статусу. Вони глибоко входять у ментальність людей, у сформовані інститути й організаційні структури. На третій стадії культурна цінність стає формальною, тобто вона припиняє існування й підлягає заміні [136, с. 6].

Елементами політичної культури в площині аксіологічного підходу є цінності, ціннісні орієнтації та установки. Поняття цінності виражає позитивну чи негативну значущість предмета або явища. Ціннісні уявлення, за О. Рудакевичем, формуються двома шляхами: перший і основний – усвідомлення людиною потреб і їхнє порівняння з предметами навколишнього світу; другий – комунікативний: через виховання, освіту, спільну діяльність та ін. Тут цінностями стають певні стереотипізовані ціннісні уявлення, що вже побутують у суспільстві [213, с. 76-77].

У своїх дослідженнях М. Карпа також надає ваги політичним цінностям, оскільки їх врахування дозволяє ефективно проводити зміну масової політичної свідомості загалом. Наприклад, найбільш загальними політичними загальнодержавними цінностями вважають економічний розвиток, утвердження демократії, науки, технологічного прогресу [93, с.21].

Основою ціннісної системи служать базові цінності – об'єкти. Однак у специфічних ситуаціях, особливо кризових, коли вирішальне значення для виживання має цінність-засіб чи цінність умова будь-якого порядку (загальносоціального чи локального – групового, індивідуального), одна з них стає багатою цінністю, навколо якої субординаційно перебудовується вся система ціннісних орієнтацій. Ціннісні орієнтації знаходять вияв у соціальній оцінці та соціальному інтересі. Операційні характеристики таких політичних орієнтацій як політична ідентифікація, політична довіра, орієнтація відносно режиму, «правила гри», політична ефективність, політична компетентність, за У. Розенбаумом, що є елементами політичної культури, можуть використовуватися для характеристики індивіда, незалежно від його партійної чи ідеологічної ідентичності, соціального статусу, віросповідання,

національності. Певною мірою вони можуть характеризувати і колективні орієнтації та системний рівень політичної культури [213, с. 35, 77].

Можемо погодитись з Н. Жабінець, що система політичних цінностей відображає взаємодію особистості з іншими особами та суспільством в цілому в процесі її соціально-політичної діяльності, пов'язаної із втіленням загальносоціальних цінностей [84, с. 8].

Найчастіше диференціюють такі цінності: індивідуалістсько-конкурентні (окрема особа виступає винятковою по відношенню до інших членів суспільства, яку цікавлять тільки особистісні цінності та інтенції, саморозвиток і розкриття індивідуальності); групово-кооперативні (індивід розвивається у руслі кооперативних взаємовідносин з іншими членами соціуму); еталітарно-колективістські (суспільство розвивається на засадах зрівнювання індивідів).

У контексті ж проблем регіонального брендингу три основні типи цінностей визначимо такими: соціальні, емоційні, функціональні.

Соціальні цінності. Це особисті переваги, придбання, блага, які може надати територія своїм «споживачам». Наприклад, багато бізнесменів приїжджають на щорічний економічний форум у швейцарське місто Давос не стільки для пошуку нових ділових партнерів і укладення контрактів (функціональні цінності), скільки для демонстрації і зміцнення свого соціального статусу. Для інших важливо зрозуміти відчуття приналежності до «модного» міста («побачити Париж і померти»). Культивування соціальних цінностей стимулюється пізнавальним і освітнім туризмом. Для місцевих жителів соціальними цінностями проживання в ньому можуть бути, наприклад, відчуття комфорту і затишку, стабільності та безпеки, атмосфера громадянської і творчої свободи.

Емоційні цінності. Це почуття, емоції та враження, які «виробляє» територія. Для її жителів і гостей у різних випадках це можуть бути радість, задоволення, іронія, ностальгія, здивування, повага до місцевих традицій і т.д. Ставка на емоційні цінності особливо важлива і корисна при виправленні

негативних брендів. На жаль, в цьому випадку еліти часто вибирають заздалегідь програшний шлях – ігнорування, замовчування негативних характеристик території або спроби довести їх відсутність. І навпаки, вигідний хід тут – представлення негативних характеристик в гумористичному світлі.

Функціональні цінності. Це ті конкурентні переваги в порівнянні з іншими територіями, які надає економіка даного територіального утворення своїм «споживачам» для задоволення їхніх потреб. У першу чергу, це стосується якості та доступності послуг (інфраструктура, суспільні блага, товари та послуги міських підприємств і організацій, у тому числі органів місцевого самоврядування). Велику функціональну цінність має чинник унікальності товарів, послуг і вражень. Унікальними, наприклад, можна вважати послуги бальнеологічних курортів або ті враження, які гості отримують в місцях, що володіють ексклюзивними культурними ресурсами.

Слушно науковці вказують і на паралельне існування двох суперечливих одна одній систем соціальних цінностей, що досить важливо для формування брендів: перша – яку давно усвідомили і якою керуються; друга – яку прагнуть запровадити в життя певні соціальні групи, формуючи розуміння необхідності введення нової системи соціальних цінностей – відповідних норм, але цінності якої ще треба довести як корисні, дієві для застосування, поширити для сприйняття усіма громадянами [136, с. 7].

За структурою політичні цінності – це поліфонічна функціональна єдність відносин влади, організація і управління цими відносинами задля досягнення того чи іншого рівня, а за змістом – це воля, спрямованість, дія, які є необхідною умовою досягнення результату. За ефективністю і результативністю можна визначити, які політичні явища і процеси є позитивними, чи не негативними, тобто, які є цінностями чи антицінностями. Чим більше позитивних політичних цінностей, тим стабільнішу, прогресуючу політичну систему ми маємо [189, с.8].

Відмітимо, що і цінності, і антицінності політичного життя суспільства закладають підвалини для поширення регіональних брендів у ньому.

Політичні цінності існують у вигляді принципів, ідей, цілей, наприклад, гуманізму, справедливості, демократії, свободи, порядку тощо. Ці принципи та цілі можуть бути в різній мірі словесно виражені та теоретично оформлені. Досить різноманітним у них може бути питома вага емоційного й образного компонентів [227, с. 181].

Дослідники розрізняють три форми існування політичних цінностей, які переходять одна в одну: 1) політичні ідеї та ідеали (вироблені суспільною свідомістю і наявні в ньому у вигляді узагальнених уявлень про досконалість політичної сфери суспільного життя); 2) предметне втілення цих ідеалів на рівні суспільно-політичної практики; 3) мотиваційні структури особистості («моделі належного»), які спонукають до предметного втілення в діяльності індивідів суспільно-ціннісних ідеалів [226, с. 8]. Зазначені форми показово увиразнюють у брендах та іміджі територій.

Очевидно, що політичні цінності поєднують державу, суспільство і особистістю; залучають людину у політику; визначають цілі і засоби політичної діяльності.

Змістовними елементами політичної культури поряд з політичними цінностями, інтересами, політичними установками, є й уявлення, норми політичної поведінки, традиції, стереотипи, міфи, орієнтації та інші компоненти, що одночасно визначають межі можливого брендингу.

Традиції – це закріплений, стійко повторюваний елемент громадського життя та специфічний спосіб його фіксації, трансляції та повторення. Вони містять у собі об'єкти соціокультурної спадщини, процеси і засоби їх успадкування [91, с. 5]. Завдяки традиціям у суспільстві відбувається самозбереження, відтворення та регенерація етнічної культури як системи.

Стереотипи у політичній культурі будь-якого суспільства виконують ідентифікаційно-інтегруючу, орієнтаційну та компенсаційно-регулюючу

функції; сприяють виникненню політичних міфів [155, с. 14]. Стереотипи визначають повсякденне ставлення й оцінки індивіда і соціальної групи до інших і оточення. Стереотипи передбачають формування певного типу поведінки та способу дій, а також констатацію особливостей своєї національної спільності та приналежність.

До специфічного й нерідко дискусійного типу категорій, що часто використовують для осмислення актуальних проблем утвердження суспільних цінностей, політичної культури та свідомості, їх практичних форм належить ідеологія. У ній втілюється механізм переводу результатів розумової діяльності, теорії у соціальну практику. Ідеологія є ідейним осердям практичної діяльності суб'єкта. Ідеологія – це практична свідомість, у якій відображена існуюча соціальна реальність і ставлення до неї, яке складається у суспільстві, класі чи іншій соціальній групі [8, с. 10]. В цьому сенсі є цікавими узагальнення професора Ф. Кирилюка щодо природи ідеології: «Ідеологія — це насамперед система поглядів і ідей, які віддзеркалюють суспільне буття з позицій певного суспільного класу (або суспільної групи); по-друге, система поглядів є його (класу або соціальної групи) теоретичною програмою діяльності; по-третє, в ній визначені положення і роль цього класу в суспільстві, його ставлення до дійсності, а також те, що він має здійснити на даному етапі суспільно-історичного розвитку. Віддзеркалення буття, усвідомлення свого місця в ньому і потреб щодо його (буття) перетворення відповідно до цих потреб є головними ознаками ідеології» [96, с. 16].

Ідеологія належить до специфічного типу суспільної свідомості, а саме – практичної свідомості. У ній втілюється механізм переводу результатів розумової діяльності, теорії у соціальну практику. Ідеологія є ідейним осердям практичної діяльності суб'єкта. Ідеологія – це практична свідомість, у якій відображена існуюча соціальна реальність і ставлення до неї, яке складається у суспільстві, класі чи іншій соціальній групі [8, с.10].

I. Мацишина розглядає ідейно-політичний процес як функціонування ідей в динаміці практично-політичних стосунків. Політична ідеологія як форма політичної свідомості визначає духовне життя держави та громадян і в якості ідейно-політичного процесу формує державну ідеологію, створює стійкий елемент духовної сфери політичної системи суспільства [169, с. 3, 9].

За В. Воловиком, політична ідеологія постає структуроутворюючим елементом системи ідеології соціально-перетворюючої діяльності та може бути визначена як сукупність теоретично обґрунтованих ідей та поглядів, що виражають ставлення до існуючої системи державного устрою та її можливої зміни, сприйнятих в якості правильних й необхідних співгромадянам даного суспільства, творяться його соціальними групами, які тим чи іншим чином приймають участь в їхній практичній реалізації [42, с. 42].

Трактування людини в ідеологічних процесах нерозривно пов'язане з їх філософським баченням конкретної історичної доби. Цей шлях охоплював характеристику тих чи інших сутнісних рис людини (природність, духовність, культура, предметність, свідомість, мислення, суспільність, спілкування, діяльність), окреслення співвідношень між нею та природою, суспільством, культурою і цивілізацією, а також перенесення їх в практичну площину, зокрема, ідеологічну, що суттєво позначалось на статусі і життєдіяльності людини в конкретній соціальній спільноті у всіх вимірах. Про це аргументовано говорить відомий вітчизняний мислитель і педагог Л. Губерський у своїх працях «Культура. Ідеологія. Особистість» [62] і багатотомній колективній роботі «Філософія політики» [248]. На його думку, людину не варто штучно розділяти на природну, соціальну, духовну істоту, бо вона існує насамперед як цілісність, котра є одночасно органічною часткою держави, суспільства народу, етнічної спільноти. Від концентрації довкола певних політичних осередків, як показують спостереження цього дослідника, людина еволюціонувала до об'єднання навколо конкретних проблем, що турбують її та оточуючих.

Ідеологічні та філософські диспути і навіть полеміка точились також щодо питання про природу індивідуалізму людини: вона має бути егоїстичною (так її бачили у США і Великобританії XIX – на початку XX ст.) чи повинна виражати можливості для самореалізації людини (здобув поширення в сучасному світі). Противники індивідуалізму і донині вбачають у ньому загрозу соціальній солідарності людей, а надмірні подачки з боку держави конкретним особам вбачаються правими як засіб розбещування членів суспільства, знищення приватної ініціативи та життєвої енергії у них, що породжує соціальне паразитування і бездіяльність. Ліві і праві радикали ж у таких подачках конкретним особам з боку держави вбачають спосіб соціальної та етнічної дезінтеграції спільнот (комунізм, фашизм, нацизм), що негативно впливає на політичну культуру і поведінку громадян.

Протилежними індивідуалізму є філософські та ідеологічні течії, котрі обґрунтовують засади солідаризму, відчуття єдності мешканців певного регіону, країни, їх самоідентифікації як єдиного цілого з власною культурою та історією, спільними формами діяльності. Отже, пріоритет загальних, колективних інтересів, посилення соціальної відповідальності є визначальними завданнями для представників таких підходів і течій. Нам видаються оптимальними напрацювання соціал-демократів, котрі прагнуть знайти гармонію та оптимальне співвідношення між індивідуальними й колективними, зокрема, суспільними інтересами. Надмірне надання переваги особистісним або колективним інтересам є однозначно шкідливим. В першому випадку веде до деморалізації особистості, її покинутості та самотності в суспільстві, байдужості або й ворожості до певної групи або й суспільства загалом. В другому випадку очевидною є загроза нівеляції особистості та позбавлення можливостей її індивідуального розвитку, а в суспільстві і державі – панування тоталітарних і деспотичних форм співжиття, монополізації її окремих сторін (економічних, соціально-солідаристських, релігійних, расових тощо), де возвеличуються або окремі особи чи духовно-культурні центри, а всі решту ігноруються або принаймні

робляться непомітними. В таких конкретних проектах роль регіонів чи особистостей виглядала б мізерною. Маємо сумну традицію і в вітчизняному суспільстві та державі, де століттями (в Російській, Австро-Угорській імперії, Радянському Союзі) панував диктат загального, надособистісного над особистісним чи регіональним, реально позбавлених всякої ініціативи та спроможності її реалізувати, що формувало в людей зневагу до себе, до своїх спільнот, до історії і культури, занепад (економічний, соціальний, духовний регіонів і особистостей) і, що головне, породжувало відсутність знань і вмінь самостійно, без чужої директиви, приймати рішення. В підходах подібного роду ставиться акцент на жорсткий детермінізм людини і її утворень від природи, економіки, історичних процесів, які не підвладні волі і контролю людей.

На наше переконання, до філософських і особливо ідеологічних концептів треба підходити виважено і обережно, враховуючи конкретно-історичні і культурно-духовні умови їх творення. Механічна екстраполяція їх з одного часу чи регіону в інший може обернутись великими проблемами, а то й катастрофами для населення конкретних країн і регіонів. Тому важливо їх адаптувати до місцевих реалій, роблячи органічними для їхніх носіїв у всіх вимірах (політичних, економічних, соціальних, культурно-духовних).

Ще одну методологічну групу становлять дослідники й ідеологи суспільства як пріоритетного. Серед них також немає одностайності. Передовсім є і донині до кінця не вирішена проблема розмежування суспільства і спільноти. В сучасних умовах розуміння суспільства є доволі розмитим, що посилюється факторами глобалізації та інтернаціоналізації, коли навіть ведуть мову про так зване «глобальне суспільство», де пріоритетним є момент проживання на спільній території. Опоненти такому баченню наголошують на потребі включати в атрибути суспільства і взаємодію, інтеграцію, вирішення спільних потреб і проблем, формування культурної та історичної ідентичності. Виходом з подібної ситуації

вважається концепція громадянського суспільства як політичної спільноти, пов'язаної з конкретною державою, хоча і не ідентична з нею.

Невиправданим видається нам вузьке розуміння поняття «колективізму», котре зводиться до організації людей та їх спільних форм діяльності під егідою держави. Люди, хоча і прагнуть до індивідуальності та самовиразу, але багато питань не спроможні вирішити самотійно. Цього можна досягти лише в певних колективах, групах і спільнотах. Окрім того, для людини важливою є психологічна потреба комунікації, спілкування, обміну інформації, взаємної підтримки і довіри, що також реалізується в колективістських формах співжиття і діяльності. Відносна, цілком необхідна роль держави в розвитку особистості, регіонів, країни видається потрібною і прийнятною. Врешті-решті це сприяє консолідації людей, що проживають на певній території.

Погодимося, що бренд території, в т.ч. і регіону, існує у кількох вимірах усвідомлення – побутовому, соціально-економічному, діловому, фінансовому та ін. Дослідники, враховуючи контекст взаємодії влади з населенням, аргументовано акцентують увагу на актуальній проблемі інформаційно-комунікативної природи бренду регіону, виходячи з того, що останній формується в процесі політичної комунікації [217, с. 132].

Інформаційна революція, електронні засоби масової інформації змінюють систему політичних цінностей, що неминуче трансформує й політичне життя суспільства в цілому. Це виявляє себе в процесах медіатизації та віртуалізації політичного життя суспільства, послабленні ролі традиційних політичних акторів та появі нових. В умовах переходу до інформаційного, демократичного суспільства зростає роль і значення політичної комунікації у встановленні зв'язків між учасниками політичного процесу як у просторі, тобто в межах існуючої політичної системи, так і в часі — транслуючи надбання політичної культури від покоління до покоління і тим самим забезпечуючи спадковість політичного досвіду різних поколінь. Одним із важливих інтеграційних чинників у політичній

комунікаційній системі виступає різноманіття інформаційних потоків, наявність зворотніх зв'язків, а їх відсутність спричинює певну дезінтеграцію [6, с. 11–12].

На думку Е. Галумова, бренд повинен виконувати ряд комунікативних функцій, в числі яких – ідентифікація (полегшення сприйняття інформації про позитивні сторони життя); ідеалізація (забезпечення режиму найбільшого сприяння образів, проектування на аудиторію тих його характеристик, які є найбільш важливими для конкретної цільової групи); протиставлення (підготовка ґрунту для створення позитивного свого бренду на основі інших брендів або минулого); номінативна функція (виділення в геополітичній ситуації серед інших, демонстрація відмінних якостей); естетична функція (облагородження створеного враження); адресна функція (спрямованість бренду до конкретної цільової аудиторії). Для успішної реалізації зазначених функцій, з точки зору Е. Галумова, необхідно задіяти такі способи, як позиціонування (створення сприятливого для об'єкта інформаційного середовища), маніпулювання (переключення уваги на інший об'єкт), міфологізація (переклад тексту на емоційну мову), вербалізація (деталізація і акцентування інформації, її підготовка для сприйняття аудиторією як усного мовлення будь-якої особи) [46, с. 5-6].

Бренд-комунікація – соціокультурне явище, яке включає не лише рекламну комунікацію, а й має ряд індивідуальних рис, що дозволяють говорити про її автономність, складність і багатогранність. Сучасні бренд-комунікації переважно характеризуються як інтегровані, такі, що поєднують різні типи комунікації [162, с. 14].

Вагомим теоретичним аспектом досліджуваної проблеми є розкриття сутності і механізмів побудови політичної поведінки. Так, біхевіористичний підхід у політичній географії робить наголос на особистісних мотиваціях її побудови, на впливі локального середовища (виділяється реальне і поведінкове (біхевіористське) середовище) [253, с. 72], в якому проходять процеси політичної соціалізації людини і формування її політичної культури.

Слід зауважити, що виявлені локальні закономірності переносяться і на вищі територіальні рівні, а просторовий фактор часто зовсім не враховується [54, с. 13]. Загалом ще Ш. Монтеск'є окреслив вплив географічно-кліматичного чинника на колективний характер народу.

Теоретичну основу сучасних суспільно-географічних досліджень політичної поведінки населення складають концепції: географічного місця і контекстний підхід Дж. Егню, територіально-політичних систем (Дж. Егню, П. Тейлор, В. Колосов), територіальності Р. Сакка та теорії національної і політичної ідентичності (Ф. Барт, Е. Гелнер, Е. Гобсбаум) [54, с. 14].

Концепція географічного місця, яку запропонував Дж. Егню, полягає в обґрунтуванні поняття географічного місця як первинного елемента політичного простору, який існує на локальному рівні територіально-політичної організації суспільства, але водночас є ареною взаємодії багатьох регіональних і глобальних факторів. Особливістю кожного географічного місця є контекст, який суттєво впливає на просторову організацію політичних явищ. Дж. Егню обґрунтовує значення контексту та формування політичних уподобань населення. Автор наголошує на ролі геопросторової організації господарської діяльності населення, орієнтації регіону щодо осі «центр–периферія», історико-культурних особливостях та інших факторах, що формують регіональний контекст [50, с. 19].

На основі концепції географічного місця Дж. Егню та теорії світових систем П. Тейлора В. Колосов розробив концепцію територіально-політичної організації суспільства [117, с. 14]. На його переконання, територіально-політична організація суспільства передбачає вплив на політичну діяльність притаманних для кожної території факторів цієї діяльності, їхній взаємозв'язок і взаємозалежність, а також поєднання двох видів територіально-політичних систем (ТПС) – ТПС «де-факто» (об'єктивно формуються в процесі політичної та іншої діяльності) і ТПС «де-юре» (система політико-територіального устрою і управління, яка є результатом політичної діяльності) [117, с. 290].

Територіально-політичною системою найнижчого рангу є політико-географічне місце – «мінімальний просторовий носій політико-географічних відмінностей, який виникає на базі специфічного поєднання географічних умов і факторів політичної діяльності» – констатує дослідник В. Колосов [117, с. 297].

Політико-географічне місце характеризується такими особливостями:

- є найнижчою територіальною одиницею, в якій починають виявлятися місцеві особливості політичної культури, яка є історично обумовленою;

- формується на основі стійкої територіальної людської спільноти – найважливішого елемента середовища політичної діяльності [54, с. 14–15].

Концепція територіальності, автором якої є американський географ Р. Сакк, а також пов'язані з нею теорії національної та політичної ідентичності наголошують на особливій ролі простору в самоідентифікації людини. Вони підкреслюють, що рисою кожної людини і кожної соціальної групи є територіальність. Територіальність – це «спроба індивіда або соціальної групи контролювати або вплинути на людей, явища і взаємозв'язки шляхом делімітації і контролю над географічним ареалом» [279, с. 10]. Саме ідентифікація з певною територією, а не якісь зовнішні фактори, на думку прихильників теорії національної та політичної ідентичності, є визначальною в політичній поведінці людей і соціальних груп. Слід зауважити, що найстійкішими є політико-територіальна і національно-територіальна ідентичності, які часто можуть не співпадати з наявною «де-юре» системою адміністративно-територіального поділу [54, с. 15].

Велике значення для вивчення політичної культури і поведінки населення окремих регіонів має категорія середовища. Виділяють п'ять способів розуміння впливу природного середовища на політичне життя: географічний детермінізм, енвайронменталізм, посибілізм, когнітивний біхевіоризм, пробабілізм [284, с. 310]. Географічний детермінізм розглядає

людину як пасивний елемент середовища, об'єкт його впливу (Ш. Монтеск'є). Енвайронменталізм робить наголос на загальному впливі середовища, а не на його безпосередній ролі у формуванні людської поведінки. Посибілізм розглядає людину як активну одиницю, яка може свідомо вибирати ті елементи середовища, які необхідні для існування. Когнітивний біхевіоризм передбачає, що «людина реагує на середовище більше через призму його сприйняття й виробляє поведінкові рішення, ураховуючи ці сприйняття й минулий досвід, у той час, як несприйнятні природні обмеження і навіть сприятливі умови не мають негативної дії» [254, с. 225]. Пробабілізм припускає, що людина має можливість вільного вибору, але сподівається, що її рішення не суперечитимуть гіпотетичним нормам і будуть відображати поміркований вибір найкращої серед запропонованих середовищем альтернатив [54, с. 22–23].

Важливою у вивченні політичної культури населення регіону є й категорія простору. У суспільних науках є, загалом, три способи розуміння поняття простору:

- як чинника різних суспільних процесів;
- як засобу спостереження (вивчення й розуміння) певних явищ;
- дуалістичний (простір одночасно є й засобом спостереження (суб'єктивного відображення дійсності), і слугує тим дієвим фактором, який через людську свідомість і, як наслідок, поведінку трансформує об'єктивну дійсність) [54, с. 23].

Окремої уваги у контексті нашого дослідження заслуговує й категорія політико-географічного різновиду простору. Зокрема, В. Колосов визначає політико-географічний простір як «форму буття політичних феноменів і політико-географічних об'єктів, їх співіснування, співмірності, взаєморозташування, взаємодії, інтенсивності й т. п.» [117, с. 242]. На противагу економіко-географічному та соціально-географічному простору політико-географічний дуже повільно та інерційно змінюється в часі, у

результаті чого навіть значні економічні та соціальні зміни мало позначаються на політичній поведінці населення певної території [54, с. 23].

Одним із підходів до розуміння поняття регіону є його визначення як історично еволюціонуючого, територіально компактного співтовариства, що містить у собі фізичне оточення, соціально-економічне, політичне і культурне середовища, а також просторову структуру, відмінну від інших регіонів і територіальних утворень (місто, нація і тд.) [217, с.132].

Найчастіше поняття «регіон» вживається для визначення різних територіальних ланок однієї країни: адміністративно-територіальних одиниць, національних, державних або державно-адміністративних одиниць, економічних районів, спеціальних (вільних) економічних зон, окремих природних зон та ін. [33, с. 16].

Роль регіону у житті країни визначається не тільки об'єктивними чинниками, але й факторами, які неможливо виміряти. Міцність символічного капіталу території визначають її відомість (бренд), імідж та репутація. [161, с. 47].

Регіон визначається як «соціальний організм», який характеризується фізико-географічними, культурно-цивілізованими, еколого-економічними, культурно-історичними, політико-адміністративними та правовими властивостями. Регіон є природничо-історичним простором, в рамках якого здійснюється соціально-економічна та громадська діяльність людей, що мешкають на його території [251, с. 23, 25].

Регіоном може бути будь-яке територіальне утворення, як невеликих розмірів і знаходитися в рамках певної муніципальної одиниці, так і значних та великих розмірів, до якого входять декілька країн або міжконтинентальні територіальні об'єднання [98, с. 24].

Демократичні оновлення поступово дозволяють переглянути й роль окремого регіону у внутрішній та зовнішній політиці, в національній і світовій економіці. Як слушно зауважують вчені, регіон – самостійна територіально організована економічна система – поступово стає не тільки

окремим діючим економічним агентом національної економіки, але також вступає у зовнішні конкурентні процеси. Стан й роль територіально організованих економічних систем виявляються залежними не тільки від макроекономічних умов або можливостей самих регіонів, але й від розміщення конкурентних сил, механізмів конкурентної взаємодії регіонів і позицій регіону в цій взаємодії [156, с. 29]. У ринковому просторі країни, де зіштовхуються інтереси різних сторін, перевагу одержує лише той регіон, у якого сильніша конкурентна позиція, котра обумовлена багато в чому його вдалим позиціонуванням.

Процеси глобалізації, що активізувалися на межі століть, вимагають формування відповідного рівня конкурентоспроможної економіки, політики, культури. У зв'язку із цим останнім часом помітно підсилюється увага не тільки до міжкраїнного аспекту конкуренції, але й до конкуренції регіонів усередині країн. Регіональна тематика стає усе більше насиченою й актуальною саме в Україні, становище якої у світі передовсім визначається регіонами. Конкурентоспроможність значною мірою обумовлюється неоднорідністю політико-економічного простору та взаємодією регіонів.

Актуальним завданням є всебічне дослідження конкурентоспроможності регіону й розробка механізмів реалізації його конкурентних переваг. Рішення цих завдань вимагає нових практичних дій, націлених на формування й розвиток конкурентоспроможності регіонів, які вимагають теоретичного обґрунтування.

Сучасні науковці широко послуговуються терміном «конкурентоспроможність», як інструментом, що увиразнює проблеми розподілу, вдосконалення, взаємодії у сучасному світі. Разом з тим поняття конкурентоспроможності служить фундаментом для успішного брендингу регіону, як одна з основ виділення його відмінних рис у політико-культурному просторі країни, можливість окреслити його інноваційний та історичний, ресурсно-сировинний і виробничий, інтелектуальний і трудовий

потенціал. Конкурентоспроможний регіон, як і товар, має високу цінність для споживача та суспільно-політичного розвитку.

У сучасних суспільно-економічних дослідженнях конкурентоспроможність на регіональному рівні трактується як така, що пов'язана зі зростанням рівня життя населення, поширенням можливостей в галузі працевлаштування, а також спроможністю нації підтримувати міжнародні обов'язки. Це також здатність взаємодіючих суб'єктів регіону забезпечити ефективне використання економічного потенціалу регіону і на цій основі досягти високого рівня якості життя населення й доходу власникам капіталу. Конкурентоспроможність регіону визначає його роль і місце в економічному просторі країни [156, с. 31–33].

Таким чином, регіони є самостійними суб'єктами політичних та ринкових відносин, де безпосередньо реалізуються поставлені цілі й завдання задоволення духовних, культурних, соціально-економічних потреб населення, у досягненні яких істотне значення має їхня конкурентоспроможність. Підвищення конкурентоспроможності регіону у наш час – це вже не тільки інструмент розвитку його економіки, ринку товарів, послуг, капіталів чи інвестицій, але й сукупність інших конкурентних переваг, детермінант, факторів, що створюють регіону сприятливе середовище у країні, а жителям цього регіону – авторитетне місце у структурі всього громадянського суспільства. Конкурентоспроможними стають ті регіони, що є важливими для стійкого розвитку всього суспільства, мотивують його до подальших ефективних перетворень та вдало позиціонують країну у світі. Соціальні, політичні, культурні, організаційні, правові фактори регіонального розвитку з таких позицій видаються не менш вагомими, аніж умови виробництва, господарювання, пропозиції і попиту.

Все більше науковців, говорячи про можливості і потенціал різних територіальних одиниць, окремо ведуть мову про символічний капітал, що за

П. Бурдє визначається як довіра, визнання значущості та право займати важливе місце в соціальній сфері [29, с. 230–234].

Найширшим контекстом бізнесової діяльності регіону і пов'язаних з нею конкурентних відносин є культурно-соціальне довкілля. Це найбільш недооцінюваний українським політикумом і бізнесом компонент конкурентоспроможності, зокрема, коли мова йде про духовні цінності. Культура формує систему цінностей людини, сприйняття явищ суспільного життя, норми поведінки, характер діяльності.

Погодимось з тим, що важливими елементами регіональної конкурентоздатності є рівень розвитку соціального капіталу та довіра між людьми, креативність та інноваційність, які залежать від наявності необхідних умов для їхнього розвитку (свобода творчості, підприємництва, підтримки й престижу наукової діяльності тощо). Креативність формує інноваційність як постійне прагнення і пошук нового, нових форм соціально-економічного розвитку [156, с. 56–57].

Втім доводиться констатувати, що стан культурно-соціальної сфери в Україні та регіонах є несприятливим. Існує низький рівень довіри населення й бізнесу до влади та її інститутів через безвідповідальність, некомпетентність, корупцію, переважання особистих чи кланових інтересів над державними. Очевидними є недовіра населення до бізнесу, брак моральної та соціально-відповідальної поведінки багатьох суб'єктів влади та бізнесу. Все це не дозволяє задіяти на повну силу потенціал культурно-соціального довкілля, перетворити його на чинник конкурентоспроможності регіону. Сучасні процеси регіонального розвитку об'єктивно свідчать про те, що вирішення складних завдань розвитку регіонів неможливе без комплексної оцінки рівня їх конкурентоспроможності. Утримання конкурентної переваги, постановка і досягнення нових цілей регіонального розвитку, можливість реалізувати наявний у регіоні потенціал, належний рівень і якість життя його мешканців – більшістю дослідників розглядаються як ключові критерії конкурентоспроможності та значною мірою залежать не

лише від громадянської свідомості й культури, але й професійної відповідальності, культури регіональних органів влади, їх здатності зберігати та примножувати матеріальні і духовні цінності громади.

Отже, конкурентні переваги регіону формуються внаслідок дії всіх суб'єктів громадсько-політичних і господарських відносин в країні та в органічному поєднанні інтересів суб'єктів різних рівнів. Відтак дослідження конкурентних переваг повинне передбачати аналіз чинників, які на них впливають. Систематизувавши підходи різних дослідників, можна дати загальне визначення конкурентних переваг регіону. Конкурентні переваги регіону – це стан суспільно-політичних відносин у державі, пов'язаний із забезпеченням умов стабільного підвищення ефективності національного виробництва, соціального захисту, владно-суспільної взаємодії, адаптованих до змін світової кон'юнктури та внутрішнього попиту, на основі розкриття національних конкурентних переваг та досягнення кращих, ніж у конкурентів, політичних, соціально-економічних, ціннісних параметрів розвитку. Основні чинники й компоненти, що утворюють систему конкурентних переваг регіону, є такими: людські ресурси і кваліфікація, наука і технології, фінансові ринки і послуги, інфраструктура бізнесу, інтернаціоналізація, підприємства (фірми), галузі, регіони та інші.

Проблема конкурентоспроможності регіону для України стала усвідомлюватися із другої половини 90-х років ХХ ст. у зв'язку зі зміною розуміння ролі регіонів у розвитку країни й усвідомлення необхідності максимального використання їхнього потенціалу. У традиційній економічній парадигмі регіон розглядається як територія для розміщення продуктивних сил, політика розвитку якої визначається центром на підставі рівноважного підходу, і має соціально-орієнтовану спрямованість на вирівнювання регіонів. Конкуренція зводиться до боротьби за перерозподіл ресурсів на користь регіону, що в остаточному підсумку не дає загального збільшення економічного ефекту від його діяльності. У традиційній економічній парадигмі немає місця завданню підвищення конкурентоспроможності

регіонів, вся увага спрямована на конкуренцію товарів, підприємств, галузей. У новій парадигмі, що розглядає регіон як квазікорпорацію, закладена ідея конкуренції й пошуку внутрішніх сил розвитку. Регіон повинен не тільки виробляти блага, але й формувати потрібне середовище, залучати ресурси й забезпечувати їхнє ефективне використання. Він змушений розробляти активні стратегії, створювати й розвивати конкурентні переваги [156, с. 59].

Повертаючись до проблеми символічного капіталу у структурі конкурентоспроможного регіону, відмітимо й підходи тих науковців, що, екстраполюючи на вітчизняний ґрунт світовий досвід перетворення суб'єктів політичного та державного управління на суб'єкти символічного домінування, відзначають декілька рівнів політики конструювання символів для регіону: 1) рівень взаємодії з центральною владою; 2) рівень взаємодії з іншими регіонами; 3) локальний рівень – простір у межах регіону. Перший рівень позначений певною асиметрією у ситуації взаємодії регіону з центральною ланкою влади, зокрема, у тому, що столичний регіон володіє більшими ресурсами впливу на масову свідомість і завжди буде займати домінуючу позицію у символічному просторі країни. Другий рівень характеризується непропорційністю розповсюдження у масовій свідомості регіональної міфології. Ситуація, що склалася у сучасній Україні на третьому – внутрішньорегіональному рівні визначається загальнодержавною кризою ідентичності, що призвела до формування локальних автономних ідентичностей. Причому, як свідчать багаточисленні соціологічні дослідження, остання характерна для майже половини громадян України, а рівень загальноукраїнської ідентичності суттєво зменшується із Заходу через Схід до Півдня [161, с. 48].

Таким чином, регіон є не тільки підсистемою соціально-економічного комплексу країни, але й самостійною його частиною із закінченим циклом відтворення, особливими формами прояву стадій відтворення й специфічних

особливостей протікання матеріальних і символічних політичних, культурних, соціальних і економічних процесів.

Історично сформована неоднорідність соціально-політичного простору України серйозно впливає на функціонування держави, структуру й ефективність політичної системи, стратегію й тактику інституціональних перетворень і подібне. Як слушно зауважують вітчизняні політологи, міжрегіональна диференціація підсилася з наростанням кризових явищ в економіці й переході до ринкових реформ; з дією механізму ринкової конкуренції, що поділила регіони за їхніми конкурентними перевагами і недоліками; адаптацією регіонів з різною структурою економіки й різним менталітетом населення та влади; ослабленою роллю держави, скороченням державних інвестицій у регіональний розвиток; фактичною нерівністю різних регіонів України у відносинах із центром [156, с. 120].

Зі зростанням ролі регіонів у соціальному, культурному, політичному, економічному житті України відповідальність органів місцевого самоврядування також суттєво підвищується, про що свідчать і відповідні реформи та множина їх потенційних проектів. Актуалізується проблема вмілого господарювання, ефективного менеджменту територій, регіональної політики.

Погодимось з науковими висновками про те, що неефективність державного управління призводить до посилення соціально-економічної диференціації регіонів і поглиблення структурних диспропорцій їх економічного розвитку, диспропорції в оплаті праці, неможливості забезпечення єдиних національних стандартів високого рівня життя людей і становлення середнього класу. Крім всього вищезазначеного, суттєвий вплив має недосконалість механізмів фінансово-бюджетного стимулювання розвитку регіонів. Підтримка «регіонів-аутсайдерів» виключно шляхом бюджетних дотацій неефективна, що знижує мотивацію регіонів до саморозвитку за рахунок використання власних ресурсів [194, с. 144].

На підставі аналізу наукової літератури визначається, що поняття регіону і регіональної політики тлумачаться по-різному не тільки різними науками, але й нерідко в межах однієї наукової галузі. Найчастіше вживаними критеріями для формування поняття регіону є географічний (розташування, величина території і кількість населення), виробничо-функціональний (специфіка домінуючих видів діяльності) і соціокультурний (норми спілкування, поведінка, менталітет, спосіб мислення, традиції, світосприйняття тощо). Розуміння регіону як багатозначного поняття дає змогу дійти висновку про нелінійність регіоналізації території певної держави, наявність багатьох критеріїв, за якими це відбувається. Важливим для дослідження є те, що регіон – це цілісність і водночас частина цілого – держави. Для політичної науки суттєвими рисами регіону є неоднорідність та поліаспектність [95, с. 7].

Значення регіону у державній політиці обумовлюється ступенем його участі у політичному житті суспільства. Кожний регіон, володіючи конкретним потенціалом, вступає у конкуренцію з іншими територіальними структурами країни, а усі вони разом поряд з громадськими структурами, органами державного управління та місцевого самоврядування, культурними, індустріальними, фінансовими об'єктами складають базис загальнодержавної економічної та політичної могутності держави у міжнародному масштабі.

Дослідниками також запропонована модель, що передбачає три основні взаємопов'язані напрямки іміджевої політики регіону: соціально-економічний, політичний та соціокультурний [217, с. 132].

Не менш важливо, на наш погляд, враховувати особливості регіонів України, обумовлені розходженнями природно-географічних, історичних, економічних, культурних, транскордонних та інших факторів. Відтак регіональна політика – це також політика, ефективність якої залежить від зовнішньополітичної, структурної, освітньо-культурної, інвестиційної, екологічної, соціальної, природоохоронної, фінансової, економічної політик регіонального і державного рівнів. Іміджева ж політика регіону покликана

утримувати збалансованість цих сфер, дбати про їх вдале представлення для мешканців території та їх конкурентів.

Отже, розвиток регіонів на сучасному етапі є одним з найпріоритетніших напрямів державної регіональної політики, мета якої полягає у створенні відповідних умов для динамічного, збалансованого, конкурентоспроможного політичного, громадянського, культурного, соціально-економічного, духовного розвитку України та її регіонів, підвищення рівня життя і взаємодовіри населення, забезпечення захисту для кожного громадянина країни незалежно від місця проживання, усунення основних регіональних диспропорцій.

Суттєвим у розкритті предмету дослідження є поняття «регіональна політична культура», яке ілюструє ту частину загальної політичної культури, котра відображає політичні, економічні та соціокультурні особливості життєдіяльності громадян конкретного регіону, забезпечує реалізацію їх безпосередніх прагнень та інтересів на державному рівні. Зазначається дослідниками, що політична культура України поєднує в собі різні системи цінностей, часом несумісні політичні орієнтації та діаметрально протилежні типи політичної свідомості, містить в собі раціональні та ірраціональні чинники. Проте переважна більшість її характеристик концентрується навколо таких цінностей, як гуманізм, демократія, народовладдя, свобода, справедливість тощо [95, с. 9].

У сучасних вітчизняних дослідників регіональна політична розглядається як продукт історичного розвитку, поселенської, освітньої і вікових структур населення, укорінених у звичках, способі життя, сприйнятті й поясненні індивідами дійсності, їх соціального та економічного стану. Наявність подібної сегментації актуалізує проблему консенсусного існування і конфліктності політичних культур в регіональному вимірі. Суть полягає в тому, наскільки істотним є рівень вказаної конфліктності і, насамперед, які саме складові політичної культури зачіпаються в тимчасовому зрізі. Виокремлення особливостей регіональних політичних культур України

дозволяє розрізнити їх за деякими показниками, зокрема щодо усвідомлення суперечливих сторінок в українській історії, розуміння міжнародних політичних орієнтацій і стратегічних партнерів України, погляду на майбутнє політичного устрою держави, ролі гілок влади в її політичному механізмі, оцінок сучасного стану культурної сфери населення країни тощо [95, с. 10].

Отже, політична культура – сукупність цінностей, знань, ставлень, орієнтації того чи іншого соціального суб'єкту, що фіксує рівень розвитку їх політичної свідомості, політичної діяльності і поведінки. Серед багатьох визначень поняття «політична культура» можна знайти спільний знаменник, яким є знання, оцінки та поведінка більшості громадян стосовно таких політичних об'єктів, як нація, держава, її політичні інститути. Регіональна ж політична культура є тією частиною загальної політичної культури, яка відображає політичні, економічні та соціокультурні особливості життєдіяльності громадян конкретного регіону, забезпечує реалізацію їх конкретних прагнень та інтересів на державному рівні.

Вище окреслені підходи до розуміння особистості і суспільства втілились в конкретні групи теорій: індивідуалістичні, органістичні, конфліктні, конкурентні, плюралістичні й елітарні. Кожна з них пропонує свої шляхи вирішення проблем співвідношення розвитку особистості, суспільства і держави. А це дає можливість обирати особистості різні варіанти своєї ідентичності: внутрішньої, політичної, культурної.

Дослідники справедливо визнають визначальними аспектами в процесі формування ідеологічних уподобань і політичної культури загалом такі: 1) світогляд і свідомість; 2) культуру; 3) свободу і свободу вибору; 4) віру, надію і любов [96, с. 35]. Рушійною ж силою регіональної політики та політичної культури регіонів є потреби й інтереси, а точніше – регіональний інтерес, що й обумовило вибір ще однієї операційної категорії нашого дослідження.

Регіональний інтерес, як окремий вид територіального інтересу, актуалізуючи потреби територіальних громад в межах області, створює, з одного боку, прецедент його агрегації та артикуляції суб'єктами регіонального управління, а з іншого – потенціал легітимності регіональної влади [223, с.3]. Регіональний інтерес, за Т. Сивак, який визнається населенням і спрямований на: задоволення усвідомлених потреб усіх жителів регіону (області), які не в змозі задовольнити ні місцеве, ні державне управління; на облаштування середовища життя населення. Носієм регіонального інтересу є територіальна спільнота в межах області, в той же час вона є носієм і місцевих інтересів в межах населеного пункту. Інтереси населення після певного об'єднання становлять новий, відмінний від інших, синергетичний вид інтересу. Об'єктивацією регіонального інтересу визначають усвідомлене прагнення населення регіону (суб'єкта) поліпшити, змінити або, навпаки, зберегти умови свого існування, свого соціального стану на основі доступних ресурсів, виходячи з власного об'єктивного бачення проблеми [223, с.7].

Отже, політична культура часто виступає опорою для впровадження і розвитку інтересів та політичної ідеології, котра слугує потужним чинником діяльності людей в певному суспільстві. Вона може бути спрямована на розвиток особистості, її активного включення як в політичну, так і в інші сфери суспільного життя, або ж навпаки перетворитись в гальмо. Не меншою мірою це стосується проблем розвитку регіонів і територій держави. Відповідні політична культура та ідеологія громадян або сприяють їх соціально-економічному і культурному поступу, або ж утверджують централістські тенденції, привчаючи людей бути покірним, безініціативним знаряддям певних соціальних і політичних сил.

Показовим в цьому відношенні є суперечливий процес формування системи самоврядування в незалежній Україні, реальні перешкоди повноцінному утвердженню якої значною мірою лежать в площині політичної культури та політичної ідеології, де залишились стійкі рудименти

старої радянської системи. Тому вихід з такої ситуації вбачаємо не лише в створенні дієвого інструментарію самоврядування, а в творенні активної за своїм характером політичної культури громадян, що дозволяє людям навчитись організовувати власне громадське і політичне життя, самостійно планувати і реалізовувати власні програми розвитку, не чекаючи директив згори, з центру прийняття рішень. Якщо громадяни зможуть відродити в собі почуття відповідальності за свою країну та свій регіон, то передусім завдяки досягненню конкретних успішних результатів в його діяльності. Повага до особистості, її прав, поглядів і дій слугуватиме надійним підґрунтям для подальшої трансформації політичної культури і політичної ідеології в вітчизняному суспільстві. Тому політологічні, культурологічні, філософські підходи вітчизняних і зарубіжних мислителів сучасності і минулого, де обґрунтовано представлені моделі побудови громадянського суспільства і творення рефлексуючої особистості, повинні вийти за рамки вузьких, камерних дискусій, популяризуватись в суспільстві, щоб стати цінністю та вказівником до діяльності для людей.

У суспільстві доцільно культивувати не якусь конкретну політичну ідеологію, а ідеологію суспільного поступу, головними складовими якої повинні бути найважливіші цінності: Україна як демократична і правова держава, творчо мисляча і діюча особистість з її правами і обов'язками, громадянське суспільство, громадське самоврядування в всіх вимірах, а не тільки адміністрування, унікальність і неповторність кожного з регіонів України, українська нація, в складі якої місце кожному, хто хоче і діє для користі громадянина, краю, держави, нації.

1.2. Методологічні основи дослідження брендингу регіону

Основу джерельної бази дослідження регіонального брендингу та його політико-культурних особливостей складають праці вітчизняних і зарубіжних вчених. Загалом всю джерельну базу дослідження можна умовно

поділити на декілька типів: відповідні нормативно-правові акти; фонд кандидатських та докторських дисертацій; наукові монографії; наукові статті; матеріали науково-практичних конференцій; навчальні посібники тощо. Також до уваги варто взяти результати різноманітних соціологічних опитувань, статистичні відомості. Значна частина дисертаційної роботи заснована на аналізі літератури, документів, наукових публікацій та статей.

Слід зауважити, що аналіз існуючої вітчизняної наукової літератури засвідчив відсутність спеціальних, ґрунтовних, комплексних досліджень трансформації ролі політико-культурних чинників на ефективне створення бренду. Російська ж школа брендингу демонструє слабку розбіжність між категоріями «бренд», «імідж», «образ», «репутація». Вона часто подає бренд міста як імідж місця, що виступає конкурентним ресурсом країни. Автори роблять висновок про те, що чим вище конкуренція між регіонами, тим впливовіший бренд країни [183, с. 283]. Системний підхід зумовив цілісне сприйняття поняття бренду та аналіз зв'язків між його окремими елементами, що надало дослідженню цілісного характеру.

При дослідженні проблеми формування та реалізації територіального брендингу було використано методи емпіричних досліджень, зокрема, аналіз документів та матеріалів, взяті до уваги оцінки експертів щодо формування бренду позиціонування. Серед операційно-прикладних методів найчастіше використовувався метод аналізу. Прикладними методами проводилося вивчення фактів (аналіз сукупності інформації), пояснення існуючої ситуації (пошук причин, що покликані уникнути небажаного і забезпечити бажаний розвиток подій), прогнозування подальшої еволюції ситуації, підготовка і прийняття рішень.

Серед численних праць, пов'язаних із проблемою бренду, можна виокремити три напрями : дослідження бренду особистості (політичного лідера, ділової людини), дослідження з проблем бренду організації (корпоративного іміджу) та дослідження бренду держави [240, с. 220].

Дослідженнями проблеми формування та підтримки бренду держави займалися такі зарубіжні вчені та дослідники, як С. Анхольт, К. Асплунд, К. Боулдінг, Д. Бурстін, Е. Галумов, Р. Джервіс, Д. Замятін, Ю. Кашлев, І. Кісельов, В. Кісмерешкін, В. Кононенко, Ф. Котлер, М. Кунчік, Н. Лайдінен, Х. Ларсен, І. Панарін, І. Рейн, І. Рожков, В. Сеїдов, А. Смірнова, Дж. Твітчелл, Д. Хайдер, О. Холсті, А. Яковенко та ін. Серед вітчизняних вчених та дослідників, які займалися проблемами формування бренду держави та, зокрема, проблемами формування бренду України, слід відзначити таких, як В. Бебик, О. Бойко, С. Гуцал, О. Запорожець, О. Зернецька, В. Королько, О. Литвиненко, Є. Макаренко, Т. Пашукова, І. Слісаренко, Є. Тихомирова, О. Швець, Г. Шевченко, О. Шевченко, О. Ялова та ін. У своїх працях автори досліджують специфіку формування бренду такого об'єкта як держава, характеризують структуру та засоби формування бренду, визначають фактори, які впливають на формування бренду, аналізують сучасні та історичні іміджеві стратегії різних держав, досліджують національні образи держав в контексті міжнародних відносин [240, с. 220].

Власне історія виникнення бренду вже й налічує століття, вивчення його політологією розпочалося з кінця 70-х років ХХ ст. Одним із засновників теорії територіального брендингу вважається С. Анхольт [265]. Його праці сприяли розумінню феномена брендингу, граней його прояву та особливостей. Здійснюючи огляд наукової літератури з теми дисертації, наголосимо, що роботи з дослідження брендингу таких вітчизняних дослідників як О. Шевченко, Т. Нагорняк, В. Мірошніченко надали можливість визначити методологічну базу роботи.

Множинний бренд території складається з іміджів її складових частин (імідж влади, економіки, туристичний імідж тощо). Крім того, множинний бренд також формують бренди окремих місць (територій) держави – населених пунктів та регіонів, кожен з яких теоретично може мати власну, відмінну від інших ідентичність [240, с. 221].

В сучасному світі бренд регіону є базовим елементом його стратегічного капіталу. Він впливає на всі сторони функціонування як суб'єкту державних відносин, як економічного гравця в системі глобальної конкуренції, як об'єкту для інвестицій, як політичного гравця на державній арені і т. ін. В наш час провідні країни світу використовують технології регіонального брендингу для управління сприйняттям країни [241, с. 223].

Виходячи з зазначеного, бренд території містить в собі її імідж, асоціативні образи, з якими у масовій свідомості уявляється територія та її репутаційні характеристики, що формуються в середовищі експертів, і поширюються як стереотипні масові уявлення, рольові ярлики, меседжі [183, с. 283].

Імідж території, який проектується у зовнішній світ, значно впливає на її населення: також як й успішні кампанії з корпоративного брендингу підсилюють командний дух компанії, так і правильна кампанія з брендингу території поєднує її мешканців спільним почуттям свідомості, руху до загальних ідеалів і цілей, гордістю [183, с. 284].

Аналіз останніх досліджень і публікацій проблеми регіонального образу свідчить, що вона є предметом вивчення українських науковців лише у загальнотеоретичному аспекті.

Про інтерес до цієї проблеми української громадськості свідчить той факт, що 15 березня 2010 р. інформаційно-аналітичний центр «Publicity» разом з інформаційним агентством «Контекст–Медіа» почав реалізацію в країні проекту «Імідж регіонів України». Його мета була визначити медіа–присутність і тональність інформації про різні регіони України в ЗМІ, а також основні теми публікацій. Проект здійснювався на основі щотижневого моніторингу і контент-аналізу публікацій зі згадуванням різних областей України у провідних центральних виданнях, а також всеукраїнських і регіональних інформагентствах (усього в списку для моніторингу – 70 ЗМІ) [199].

Внесок у розвиток проблематики регіонального брендингу зробив і Форум «Україна: брендинг країни та міст», проведений задля сприяння ініціативам з покращення іміджу України, українських міст та регіонів, розвитку їхньої туристичної та інвестиційної привабливості у грудні 2010 р. за підтримки Українського союзу промисловців і підприємців та Американської торгової палати. Форум було присвячено питанням побудови і просування сучасних і привабливих брендів України, її регіонів та міст. Мета Форуму – залучити найкращий міжнародний та український досвід у цій сфері, встановити плідні контакти між відповідальними урядовими структурами, органами місцевого самоврядування, експертними співтовариствами, громадськими об'єднаннями, підприємницькими ініціативами та міжнародними організаціями, що працюють задля поліпшення репутації України в світі [242, с. 257].

Процес створення бренду та управління ним у науковій літературі називається брендингом (branding). Він може містити у собі формування, посилення, репозиціонування, відновлення й зміну стадії розвитку бренду, його розширення і поглиблення. Брендинг передбачає діяльність у галузі маркетингу, реклами та суспільних зв'язків, розвитку комунікацій із потенційними споживачами і контрагентами [26, с. 8]. М. Хейг вважає, що бренд – це ідентичність (компанії, товару, людини чи держави), а брендинг – це процес створення та управління цією ідентичністю [269, с. 3]. Л. Клемонс натомість вважає бренд іміджем, а брендинг – процесом, під час якого ідея іміджу перетворюється на товар [267, с. 95]. С. Анхольт називає брендом продукт, послугу або організацію, що розглядаються в поєднанні зі своєю назвою, ідентичністю та репутацією, брендинг відповідно – це процес проектування, планування та об'єднання назви та ідентичності з метою створення чи управління репутацією. А. Мунар говорить, що бренд – це проекція відчуття, яке конкретний символ чи ім'я мають для конкретної персони. Це ім'я може належати компанії, людині, речі чи території.

Брендинг – це потужна стратегія, яка допомагає товару вигідно виділятися в свідомості споживачів поміж своїх конкурентів [278, с. 18, 23].

Брендування – це вже більше, ніж технологія, це багатогранний комунікативний процес, який активно протікає в сучасному інформаційному суспільстві. Бренд-комунікація спрямована на побудову соціально-психологічних відносин бренд-комунікаторів зі споживачами і для неї характерна соціальна обумовленість об'єкта взаємодії, його емоційна оцінка, а також мотивація до подальшої взаємодії з ним [162, с. 14].

В сучасній вітчизняній науковій літературі термінологічний апарат, пов'язаний з територіальним брендингом, не є достатньо розвиненим, тоді як в англійській літературі вже досить давно активно використовується ціла низка взаємопов'язаних понять, таких як брендинг місць (англ. place branding), брендинг місць призначень (англ. destination branding), ефект країни походження (англ. country-of-origin effect) [241, с. 223].

Існує низка наукових розвідок, пов'язаних з комерційним аспектом брендингу. Вони представлені у працях таких науковців: Д. Аакер [264], С. Бедбурі, Т. Браун, М. Васильєва, Дж. Грегорі, М. Дейвіс, В. Зотов, Е. Йохімштайлер, Р. Кліфтон, Д. Колі, Н. Конік, М. Марк, Е. Моуен, В. Музикант [175], В. Тамберг, М. Хейг, П. Чевертон та ін. Напрямок досліджень, пов'язаний безпосередньо з брендингом місць, набув достатньо детального розгляду у працях таких зарубіжних дослідників, як С. Анхольт [265], Т. Гед, Ф. Котлер [132], П. Хам [270], Дж. Хілдрес. Серед вітчизняних вчених, які досліджували ці проблеми, відмітимо таких, як О. Запорожець, Т. Нагорняк [178], В. Тарнавський, В. Терещук [240], Г. Шевченко, О. Шевченко.

Проблему брендингу досліджували у своїх роботах науковці Ф. Котлер, А. Панкрухін, Д. Хайде, розглядаючи полідисциплінарні аспекти національного брендингу шляхом ефективного використання фінансово-промислових, кадрових, інтелектуально-технологічних, геофізичних ресурсів країни [132; 269]. Слушно зауважити, що такі дослідники як Н. Калюжнова,

С. Каширська, Л. Шульгіна, постулювали інноваційну ідею щодо іміджевого бренду регіону – як конкурентно-спроможного ресурсу країни [51]. Крім того, було доведено: чим жорсткіша конкуренція між регіонами, тим впливовіший бренд країни. У світовій науці та політичній практиці було простежено, що серед чинників, утворюючих бренд країни, вагому роль можуть відігравати іміджі територій (регіонів і окремих знакових місць). Розробленням такого підходу в різних аспектах займаються науковці К. Асплунд (США), С. Анхольт, Т. Міхан (Великобританія), Т. Ахеліс (Німеччина), Е. Нескромна, С. Переслегін, М. Кошелюк, І. Важеніна (Росія). [207].

Зараз маємо велику кількість вітчизняної та зарубіжної літератури, яка присвячена розробкам, формуванню, просуванню і керуванню брендом. Приділяючи належну увагу зарубіжним дослідженням (Д. Б. Холт, Д. А. Аакер, Ж.-Н. Капферер, К. Л. Келлер, П. Темпорал), слід відзначити, що роботи, присвячені вивченню природи бренду, сконцентровані головним чином на ключових аспектах його розробки і підтримки, однак суть і визначні характеристики поняття однозначно не розкриваються і не обговорюються, що ускладнює його однозначне трактування в системі маркетингових комунікацій [163, с. 100–101].

Генеza і поширення ідеї брендингу припало на другу половину ХХ століття, що було пов'язано з боротьбою за ринки впливу як в політичній, так і в економічній та інформаційній сферах. Завдяки такому інтересу був закладений фундамент щодо розвитку та втіленню ідей брендингу територій в практиці та теоретико-методологічному осмисленні проблеми [183, с. 282].

Концепція брендингу територій з'явилася одразу після бізнес-брендингу як напрямку маркетингу. Вже у 1970–их роках Дж. Траут вказував на можливість й необхідність створення бренду не лише товарів, послуг і корпорацій, а й країн. «Людська свідомість сприймає міста та країни, як зображення на поштових картках» [245, с. 79]. С. Анхольт визначає брендинг

певної території як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Бренд території являє собою ту асоціативну модель, яку містить свідомість індивіда (як мешканця цієї країни, так і громадянина іншої) й до якої він апелює, почувши назву території [180]. Значна частина науковців, що працюють у цьому проблемному полі, апелюють до складових бренду території та шляхів його оформлення, корекції й просування на світовому ринку брендів.

У роботах таких науковців, як Ф. Котлера, Д. Хайдера, К. Асплунда містяться полідисциплінарні поради щодо брендингу територій через ефективність використання геофізичних, фінансово-промислових, кадрових, інтелектуально-технологічних ресурсів. Ф. Котлер вказує, що «місцям, як і товарам і послугам, потрібний маркетинг. Кожне місто або комуна повинні визначити свої особливі риси й ефективно поширювати інформацію про свої конкурентні переваги серед «потенційних й існуючих клієнтів», чиєї підтримки вони домагаються. Це непросте завдання. Щоб розвинути конкурентну перевагу, місцям потрібно задуматися про своє минуле, сьогодення й майбутнє. Варто визначити, якими ресурсами володіють місця-конкуренти, і знайти способи диференціювання й позиціонування себе таким чином, щоб виділятися у свідомості своїх цільових груп» [165].

Територіальний брендинг як система знань дозволяє розкрити способи передачі найяскравіших національних досягнень і колоритів, культурних традицій і цінностей. Брендинг території, разом з процесами глобалізації, здатні відродити інтерес до історично-культурної, національної спадщини, адаптувати людину до реального соціокультурного світу. Брендингу властиві абсолютні ознаки гри, які відображаються головним чином у повторюваності, залученні, спогляданні, присутності удачі й таланту в образі брендів [162, с. 9, 13].

Одні експерти кажуть, що бренд місця чітко визначається, структурований і цінність його легко вимірювана в економічних категоріях,

наприклад, у грошах. Інші, не так оптимістично налаштовані, вважають, що бренд місця – психологічний феномен, що вислизає від аналізу, якому важко знайти назву і який незбагненним (поки ще) чином приносить цілком відчутні економічні вигоди ініціаторам і авторам ідеї бренду [38, с. 36].

Слід зазначити, що визначення товарних брендів не підходять для визначення брендів територіальних. Регіон все ж не продукт на продаж, а явище набагато складніше. Однією з базових цінностей продаваного продукту виступає його ціна, чим менше – тим привабливіше. Проте «дешевий» регіон не означає хороший. Набагато ближче до поняття бренду регіону стоїть концепція корпоративного бренду. Дійсно, при своєму просуванні фірма підкреслює (рекламує) цінності вищого порядку, ніж просто «продуктові»: соціальну відповідальність, стійкість, креативність, доброзичливість, відкритість гостям і т.д. Регіону, як і фірмі, також можуть бути притаманні перелічені властивості. Тобто бренд оповідає про регіон через злагоджену систему яскравих і позитивних символів, сигналів, ідей, асоціацій, які найкращим чином передають зміст, красу, конкурентні переваги і унікальність регіону, завдяки чому він стає знаменитим і вартісним.

Сприйняття бренду цільовими аудиторіями можна представити у вигляді трьох складових. Це капітал бренду, розрізнявальна здатність бренду і лояльність бренду [38, с. 50].

Капітал бренду (brand equity) – це сукупність позитивних уявлень цільових аудиторій про бренд регіону [264]. Він включає складові: лояльність цільових аудиторій по відношенню до бренду – готовність до «споживання» бренду (взаємодія, використання і ін.) при знанні ціни споживання, а також рівень «зв'язності» (відповідності або тотожності) цінностей цільових аудиторій і цінностей бренду регіону.

Капітал бренду – це набір позитивних асоціацій, пов'язаних з регіоном у свідомості цільових аудиторій. Приводами для позитивного сприйняття регіону може служити що або хто завгодно, починаючи від знакових об'єктів

місцевого середовища і знаменитих городян і закінчуючи тваринами або рослинами, кольоровими гамами, запахами, звуками, настроєм. Зрозуміло, в брендингу необхідно прагнути до того, щоб набір асоціацій відповідав ідеям і завданням концепції бренду регіону, повідомляючи цільовим аудиторіям про цінності бренду [38, с. 50].

Розрізнювальна здатність бренду регіону – це ступінь впізнаваності бренду цільовими аудиторіями. Унікальні і яскраво виражені в концепції бренду особливості ідентичності регіону допомагають цільовим аудиторіям легко виділяти територію на тлі інших місць, правильно (відповідно до задуму бренду) асоціювати ідею регіону з цінностями, засвоювати й запам'ятовувати дизайн бренду. Якщо капітал бренду визначається якістю спектру асоціацій з регіоном (чим більше частка позитивних асоціацій, тим вища якість), то розрізнювальна здатність бренду характеризує двосторонню інваріантність асоціацій: згадуючи про регіон, людина відразу асоціює його з тією ідеєю, яка просувається маркетологами, і ні з чим іншим. І у зворотному порядку: роздуми про ідею відразу ж пробуджують спогади про даний регіон і ні про що інше.

Лояльність бренду – ступінь позитивності сприйняття бренду цільовими аудиторіями. Цей показник демонструє, по-перше, наскільки позитивно сприймають регіон зовнішні цільові аудиторії. По-друге, лояльність бренду показує ступінь готовності цільових аудиторій «скористатися» регіоном [38, с. 51].

Лояльність бренду є, мабуть, найважливішим результатом сприйняття бренду. Високий рівень лояльності бренду регіону – це бажана реакція цільових аудиторій за підсумками брендингу і одна з основних задач брендингу регіону. Лояльність бренду показує, наскільки відповідні (збігаються з ідеєю бренду) подання цільових аудиторій про бренд регіону і які дії вони готові зробити щодо регіону, виходячи з отриманих уявлень про нього.

Три ключових елементи закладаються в основу концепції бренду: ідея бренду, цінності бренду та дизайн бренду.

Вихідним терміном слід вважати і бренд місця (англ. place brand, інколи цей термін з англійської перекладають як бренд території). На користь первинності саме цього терміну свідчить той факт, що подібні до брендингових технології популяризації та просування «на ринку» певних місць застосовувались ще у стародавні часи, і, вочевидь, «брендувались» тоді не цілі держави (в чому не було потреби), а певні населені пункти чи місцевості. В залежності від типу «місця» з'явилися і відповідні субтерміни – бренд країни (англ. nation brand), бренд міста (англ. city brand), бренд штату (англ. state brand). Таким чином, термін «бренд місця» є парасольковим для відповідних термінів, якими позначають різновиди місць–брендів. Місцем призначення може бути будь-що – країна, регіон, місто, курорт, місце проведення якоїсь події. Функціональність поняття «бренд місця призначення» (англ. destination brand) полягає у тому, що тут бренд місця (країни, регіону, населеного пункту) розглядається як інструмент приваблення певних цільових аудиторій – туристів, бізнесменів, інвесторів (тобто бренд виконує функцію приваблення) [241, с. 224-225].

Бренд регіону – це люди, що представляють територію, це процедури взаємодії між бізнесом і владою, це товари, вироблені на даній території, які відображають її ідентичність, це соціальна інфраструктура, що забезпечує нормальне існування індивідуумів, які проживають на даній території, це інвестиційна привабливість регіону, культура праці та побуту, автентичні події, що приваблюють туристів, інше.

Бачимо, що бренд – це теж певний процес впровадження чогось, якогось поширення, що є безсумнівним виявом впливу поняття глобалізації. Бренд є певним чином феномен, який вражає індивідуальну, групову або масову свідомість, але при цьому в кожного реципієнта він формується по-своєму, незважаючи на одноманітність вихідного положення свого сприйняття.

Поняття «регіон» включає різні сфери життя. Тому, при створенні бренду регіону, необхідно враховувати різноманітні фактори, такі як етнічні, демографічні, конфесійні, економічні і т.д. У найбільш загальному вигляді стратегія бренду регіону є ефективним використанням конкурентних переваг цієї території для життя, бізнесу, довгострокового перебування.

Зрозуміло, що регіон розглядається одночасно як елемент територіальної організації, як елемент системи розселення, як елемент соціальної організації суспільства, тобто він виступає своєрідним центром всіх сфер життєзабезпечення й життєдіяльності людини. Звідси випливає, що надзвичайно важко обрати правильний напрям брендингу регіону, що потрібно добре вивчити особливості території, бути ознайомленим з економічним потенціалом, проблемами, ресурсами території. При цьому потрібно діяти на випередження, адже саме така стратегія буде життєздатною, принаймні в середньотерміновій перспективі. Також потрібно чітко усвідомлювати, хто є реципієнтом процесу брендингу, а хто є носієм. Основним завданням брендингу є виділення особливостей регіону і постійне наголошення на цьому та посилення цих особливостей до рівня унікальності. Варто також працювати над створенням асоціацій при згадуванні регіону. Саме ці асоціації відображатимуть життєздатність бренду, будучи при цьому його характеристиками у свідомості реципієнтів.

Багато політологів розглядають «регіональний бренд» як певну сукупність таких традиційних характеристик, як обсяг ВВП, політичну систему чи культуру, тобто імідж та рівень довіри до регіону, що заохочує інвестиційну політику суб'єктів політичних відносин.

Бренд повинен задовольняти інформаційні потреби людей, виконувати оціночну (задавати систему цінностей) і пізнавальну (формувати «картину світу») функції, а також сприяти позбавленню страхів та мінімізації тривоги.

С. Вигонський, наприклад, вважає, що «кожний регіон представлений у масовій свідомості образом, наділеним унікальними характеристиками» [45]. Як робоче будемо застосовувати таке визначення: бренд регіону –

комплексний образ, системне сприйняття і осмислення регіону різними зацікавленими групами громадськості, що стає важливим елементом когнітивного механізму сприйняття рішень та механізмом регулювання внутрішніх процесів, які мають місце в рамках регіональної спільності [242, с. 257].

Мета регіонального позиціонування – виділити ключові характеристики регіону, виявити, а й у деяких випадках, і створити, чіткі орієнтири, що вказують на територіальну особливість регіону. Іншими словами, необхідно конституювати головні цінності та пріоритети, які відрізняють регіон від інших територій, визначитися з його перспективними брендами. Позиціонувати регіон, зробити його пізнаваним можна тільки шляхом просування його локальних ексклюзивних відмінностей.

В цілому стратегія формування територіального бренду формується навколо п'яти основних величин: розвиток туризму, експорт брендів, залучення інвестицій, зовнішня політика, репрезентація культури [241, с. 225].

Тож важливо перейти до характеристики процесуальної сторони творення брендів – брендингу. Так, С. Анхольт визначає брендинг як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Це може бути як скромна співпраця урядового комітету з туризму і агенства щодо залучень інвестицій, так і десятиліття реалізації скоординованих і чітко спланованих стратегій усередині країни і на міжнародній арені у сфері культури, спорту, освіти, політики, туризму, міжнародної торгівлі [172, с.14].

На думку С. Анхольта, процес брендингу території – це створення сукупності шести показників її сприйняття: своєї туристичної привабливості, експортного потенціалу, інвестиційного клімату, системи управління, культурно-історичної спадщини та людського капіталу [265, с. 56].

Осмислення проблеми впливу інформаційного бренду території на розвиток її соціально-географічної системи позначене в роботах географів

В. Колосова, В. Тікунова, Д. Зайця, В. Євсєєва, Д. Замятіна, В. Мартинова й інших. Маючи на увазі під інформацією особливий вид територіального ресурсу, зазначені автори намагалися зрозуміти структуру й характер впливу цього ресурсу на географічний простір [11, с. 187].

Згідно з визначенням, яке подає О. Сльозко, брендинг території – це процес створення та поширення за допомогою міжнародних ЗМК бренду території [229, с. 88].

Зважаючи на динамічний розвиток ЗМК, доступність мережі Інтернет, процес брендингу значно прискорився, території надзвичайно швидко можуть дізнатись одна про одну всю необхідну інформацію, ознайомитись з відгуками про власний образ, врахувати це і виправити, тобто відкриваються все нові і нові шляхи поширення та позиціонування. Але разом з тим потрібно чітко усвідомлювати і небезпеки та труднощі, які виникають при такому розвитку ЗМК. Перш за все надзвичайно важко відслідковувати такий потік інформації, не губитися в ній, знати наскільки достовірне і варте уваги джерело. Окрім того не завжди при такій динаміці встигаєш вчасно реагувати на зміни і вносити поправки в стратегію просування бренду.

Як зазначає Т. Нагорняк, брендинг не є природнім процесом, це штучне явище, яке виникає з певною метою, керується його створення і просування, є поняття замовників даного процесу, поняття кваліфікаційної групи розробників, наявність інформаційних і фінансових ресурсів, чітко сформульоване технічне завдання, програма створення і просування бренду, моніторинг його ефективності, визначення механізму його підтримки та розвитку [177].

Сучасні науковці стверджують, що основна мета брендингу – забезпечити інформаційну присутність бренду в найрізноманітніших джерелах, упізнаваність його назви в масовій свідомості через образи локальних ексклюзивних відмінностей, іміджеві характеристики і репутацію, що забезпечують території можливість стати силою впливу, транслювати самостійні рішення та збільшувати власні ресурси [179, с. 37].

Для створення, поліпшення, зміни стратегії образу територій також використовують прийоми брендингу. На сьогодні особливої актуальності набуває проблема формування, просування та підтримки унікального образу території для захисту власних інтересів. Брендинг, що традиційно розглядається як один із найбільш важливих елементів маркетингу, потрапив у лексикон державних органів управління відносно нещодавно. Дослідження проникнення цього терміну в політичну сферу були розпочаті в кінці 90 – х рр. XX ст. Біля їх витоків стояли два знамениті британські експерти у сфері брендингу – У. Олінс і С. Анхольт [90, с. 175].

У брендингу території намагаються використати якомога більше своїх переваг, при цьому переважно гіперболізуючи їх, починаючи від природних ресурсів, туристичних принад і закінчуючи наукомісткими галузями, які наявні на даній території.

Брендинг територій – цілеспрямований процес формування, презентації і просування певної території на світовому ринку як його конкурентноздатної і ліквідної одиниці. Його полідисциплінарна природа очевидна через поєднання маркетингових теорій і практик із науково-прикладними засобами аналізу того, що є предметом брендингу. Будь-яка територія (країна, місто, регіон, курорт, історико-культурний заклад, ландшафт, інфраструктурні об'єкти) може стати брендом за умов виваженої стратегії брендингу і ребрендингу (своєчасної корекції бренду, що обумовлена ринковим попитом) [179, с. 36].

Поняття «територіальний брендинг» включає поняття брендів країн, регіонів та брендів міст.

Щодо власне брендингу регіону, то аби країна стала лідером у світі, кожний її регіон повинен прагнути до того, щоб бути унікальним, причому визнання успішності навіть найменшого міста залежить від визнання успіхів регіону та країни в цілому, і навпаки. Бренд регіону – комплексний образ, системне сприйняття і осмислення регіону різними зацікавленими групами громадськості, що стає важливим елементом когнітивного механізму

сприйняття рішень та механізмом регулювання внутрішніх процесів, які мають місце в рамках регіональної спільності [242, с. 257].

Регіони нібито займають місце на ринку, стаючи продавцем своїх ресурсів як своєрідного товару при застосуванні брендингу. Брендинг регіону невіддільний від процесів підвищення його конкурентоспроможності, тому що бренд за своєю природою є демонстрацією конкурентних переваг і, відповідно, більшої вартості. Крім того, бренд регіону є важливим елементом забезпечення соціальної стабільності. Це досягається завдяки тому, що бренд підвищує рівень самооцінки місцевих жителів, роблячи їх проживання більш комфортним і менш конфліктним [26, с. 14].

Бренд регіону – це сукупність вражень про регіон, які формують у свідомості споживання (мешканців, інвесторів, туристів тощо) і визначають його становище на ринку, тобто рейтинг серед інших регіонів. На думку більшості науковців, бренд регіону є тим ресурсом, що дає можливість вирізнитися на фоні інших регіонів, забезпечуючи приплив грошових ресурсів у вигляді інвестиційних, туристичних та міграційних потоків, впливаючи на продуктивність ведення господарства, тобто підвищення конкурентності регіону [188, с. 43].

Коли регіон творить власний бренд, він допомагає собі вирішити свої завдання та цілі. Потрібно пам'ятати, що створення бренду відбувається через кілька комунікаційних каналів, і не потрібно обмежуватись чимось одним. Бренд необхідно розуміти як власну стратегію, ідею, регіональну інтелектуальну власність. Образ регіону – категорія мінлива, не постійна. Основою сили регіонального бренду є його ключова ідентичність, яка найчастіше базується на асоціаціях території, що історично склалася і має специфічні символи [130, с. 93].

Здійснення брендингу регіону на міжнародному і національному ринках – це глобальне й локальне змагання за вітчизняних і закордонних споживачів, туристів, інвесторів, банкірів, кредитні організації, ділові кола, підприємства, робочу силу, благодійні фонди, владні структури, засоби

масової інформації та комунікації, наукові, технічні, освітні, просвітницькі, культурні, спортивні програми і проекти.

Брендинг територій створюється на ґрунті складного сплетіння інформаційних, емоційно-комунікативних та діяльних чинників. Це поєднання раціональних та ірраціональних мотивів впливу на суспільну та індивідуальну свідомість.

Таким чином помітно, що брендинг є однією з технологій політики для досягнення бажаних результатів у різноманітних сферах, яка лише починає масово використовуватись у наш час.

На наш погляд, за сучасних умов актуальним для України виглядає національний брендинг країни через імідж її регіонів. Цей підхід здатний стати способом консолідації політичної нації українців, сприяти розвитку громадянського суспільства, в якому політичні спекуляції з питань мови та регіональних розбіжностей неможливі, й відтворити новий позитивний бренд країни (як для зовнішнього, так і для внутрішнього використання) зі слоганом «Сила України в самобутності її регіонів, завдяки чому в ній все є!» [177].

Таким чином важливо закріпити в суспільній свідомості ідею про те, що територіальний брендинг – це не самоціль, він повинен слугувати інструментом для підвищення якості життя місцевих жителів, сприятиме зростанню виробничих та експортних здібностей регіону. Головна мета брендингу регіонів – налагодження взаєморозуміння і взаємодії між владою та громадянами, що живуть в одному інформаційному і географічному просторі, створення територіальної ідентичності. Опираючись на сучасну наукову базу, використовуючи новітні технології брендингу, українські регіони здатні вийти на новий рівень у своєму економічному і соціально-політичному розвитку і зробити вагомий внесок у розвиток іміджу України в цілому [19, с. 20].

Незважаючи на певні розбіжності у поглядах фахівців з маркетингу та брендингу територій щодо базису, функцій, способів просування та

кінцевого результату, є спільне розуміння того, що бренд територій будується на самоідентифікації, має системний та послідовний характер. Як показує практика, більш успішними є ті території (розроблені ними бренди), які реалізують чіткий план щодо вживлення в душі та свідомість своїх споживачів [24, с. 105].

Для того, щоб територія була привабливою, вона повинна відповідати очікуванням свого «споживача», зі своїми цінностями та характером.

Таким чином, під брендингом території умовно можна прийняти цілеспрямований процес формування, презентації і просування певної території на світовому ринку як його конкурентноздатної і ліквідної одиниці. Стратегія брендингу території зорієнтована на попит груп споживачів, і має на меті забезпечення його інформаційної присутності в широких колах джерел, впізнання і відображення його назви в масовій свідомості через образи локальних ексклюзивних відмінностей, іміджеві унікальні характеристики і позитивну репутацію, що забезпечують території можливість стати силою впливу, транслювати самостійні рішення та збільшувати власні ресурси [11].

Кінцевою й головною метою брендингу території є сприяння росту добробуту місцевих громад [7].

Концепцію національного бренду С. Анхольта можна вважати однією з основних, на яку орієнтована велика кількість дослідників та практиків. Основою міцності національного бренду за С. Анхольтом, є його ключова ідентичність. Джерелом ідентичності бренду є набір ідей, цінностей, характерних рис, культури, слів, образів, які в сукупності створюють у свідомості представників цільової аудиторії певні асоціації з державою-брендом [183, с. 285].

Тому алгоритм побудови бренду включає наступні кроки: пошук цінностей, характеристик й атрибутів, які повинні асоціюватися із брендом; визначення ідентичності бренду; трансформація ідентичності в якусь «видиму» пропозицію для його споживачів у формі послуг, продуктів і т. п.;

налагодження комунікацій й проектування ідентичності відповідним шляхом [183, с. 285].

При цьому існує ще багато інших не менш важливих аспектів національного брендингу таких як регіональний брендинг, роль кінематографу в просуванні бренду, використання діаспори в якості комунікатора бренду й т. д. [183, с. 285].

Процес формування брендів територій включає в себе:

- Створення принципів та стратегій розвитку територій, які включають в себе розробку стратегічних напрямків діяльності та конкретних цільових установок.
- Створення зовнішнього бренду, його образу, те, як територію сприймають зовнішня громадськість, ЗМІ та інвестори.
- Формування внутрішнього бренду території: консолідація культурних цінностей мешканців регіону, їх емоційний настрій, створення сприятливої атмосфери притяжіння території [87, с. 7].

Таким чином, брендинг водночас – це більше, ніж створення логотипа, гарного слогану з відповідним PR–супроводом, видання буклету й т. ін. Брендинг – це соціогуманітарна технологія, спрямована на забезпечення взаємодії таких понять як «територіальна ідентичність», «територіальна спільність» і т. п.

Концепція країнового брендингу з'явилась вже у 1970 – х рр., коли зокрема Д. Траут вказував на можливість і необхідність створення бренду не лише товарів, послуг і корпорацій, а й країн. Проте зародження безпосередньо маркетингу територій відбулося протягом останніх 25 – 30 років [38, с. 24] і період його становлення продовжується.

Концептуальні і методологічні основи маркетингових механізмів просування території викладені в працях вітчизняних і зарубіжних вчених. До числа класичних відносяться роботи Р. Акоффа, І. Ансоффа, А. Анчишкіна, Р. Білоусова, Л. Я. Беррі, Л. Велихова, В. Івантера, Л. Йохансена, Т. Нагорняк, О. Пчелінцева, Є. Тихомирової, Ю. Швиркова,

Ю. Яременка та ін. Ґрунтовно дослідили маркетинг регіону Г. Ашворт і М. Каварціс в книзі «Ефективний бренд–менеджмент територій: брендинг європейських міст та регіонів» [266]. Вони розглянули маркетингові кампанії «Madrid Global» (залучення іноземних інвесторів і туристів, створення іміджу Мадриду – міста відкритого світу і всього нового) і «Be Berlin» (визначення та популяризація цінностей Берліна і духу його жителів, артикуляція їх для приїжджих), просування туристичних можливостей грецької префектури Магнезія, кіпрського Пафосу, Каталонії і Уельсу.

Розвиток маркетингового підходу в дослідженнях політичного брендингу призвів до появи маркетингу територій, або територіального маркетингу, який О. Дашкова визначає як «певний спосіб мислення і дій керівників регіонального та / або місцевого рівня і підприємців, нова ділова філософія активної підприємницької діяльності, заснована на прагненні задовольнити виявлені потреби населення як в даному регіоні, так і за його межами» [69].

Маркетинг території складається з двох основних стадій – позиціонування і просування, в рамках яких важливе місце має займати брендинг. Саме визначення бренду місця є предметом запеклих суперечок між фахівцями різних спеціальностей, об'єднаними інтересом до маркетингу місць.

Оцінка маркетингового потенціалу регіону в більшості випадків вимагає розробки комплексної програми привабливості регіону, в тому числі з точки інвестицій. Деякі регіони цілеспрямовано формують у свідомості споживачів виключно регіональні бренди продуктів, домагаючись їхньої асоціації з назвами регіонів.

Провідною метою маркетингу територій є створення, підтримка або зміна думок, намірів і поведінки суб'єктів-споживачів території, у тому числі забезпечення:

– привабливості, престижу території (місця) у цілому, умов життєдіяльності й ділової активності на території;

– привабливості зосереджених на території природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних та інших ресурсів, а також можливостей реалізації й відтворення таких ресурсів.

Для реалізації своєї цільової орієнтації маркетинг територій виробляє комплекси заходів, що забезпечують:

– формування й поліпшення бренду території, її престижу, ділової й соціальної конкурентоспроможності;

– розширення участі території і її суб'єктів у реалізації міжнародних, федеральних, регіональних програм;

– залучення на територію державних та інших, зовнішніх стосовно території замовлень;

– підвищення привабливості вкладення, реалізації на території зовнішніх стосовно неї ресурсів;

– стимулювання придбання й використання власних ресурсів території за її межами задля її вигоди та у її інтересах [156, с. 123].

Найважливішими інструментами маркетингового аналізу територій є SWOT-аналіз (аналіз слабкості, можливостей і загроз), аналіз і вибір цільових ринків і позиціонування (визначення нинішніх і бажаних позицій) територій.

Чотирма «китами» маркетингу територій виступають:

– територіальний продукт – асортименти, кількість і якість ресурсів території, які потрібні її споживачам; її географічне положення, населення (персонал), якість життя, інфраструктура, здатність працювати з високими технологіями, сировинні ресурси, рівень ділової активності, доступ до «дешевих» коштів, рівень розвитку сфери підтримки бізнесу, рекламного ринку, аудиту, public relations тощо;

– ціна територіального продукту – це витрати, які несуть споживачі території. Для жителів це вартість життя, рівень доходів і соціальних пільг, вартість конкретних товарів і послуг на території; для туристів – вартість путівок, величина добових кишенькових видатків; для корпоративних

споживачів – це транспортні видатки, харчування й проживання груп експертів і керівників компанії, час і зусилля, які необхідні для одержання інформації про регіон чи об'єкт на його території, вартість проекту в частині будматеріалів і устаткування, підготовка майданчика, будівництво тощо. Особливу роль відіграють податкові пільги й звільнення, правила розподілу продукції й вивезення прибутку тощо, а також ступінь комфортності перебування компанії в місті;

– розміщення, розподіл регіонального продукту – матеріальних ресурсів, кадрів або споживачів, високоінтелектуального потенціалу, можливість сучасних інформаційних технологій, мережних і віртуальних організаційних структур;

– просування території – це, насамперед, рекламна й PR–кампанії, включаючи визначення адресатів і каналів просування інформації, її оптимальних форм, носіїв, обсягів, тимчасових режимів її представлення [156, с. 123–124].

Основна мета маркетингу бренду – створення, розвиток і поширення, забезпечення суспільного визнання позитивного образу території. У порівнянні з іншими напрямками ця стратегія є недорогою, хоча й потребує певних витрат. Провідний інструмент маркетингу – комунікаційні заходи, що демонструють відкритість території для контактів і дозволяють зовнішнім суб'єктам краще пізнати її та упевнитися в істотності наявних у неї переваг [156, с. 124].

Маркетинг привабливості. В основному, це заходи, спрямовані на підвищення привабливості даної території для особи, її гуманізацію. Більшість територій не відмовилися б від розвитку особливих рис, що гарантують конкурентні переваги в суперництві територій. Для туристів це найчастіше – історико-архітектурні об'єкти [156, с. 125].

Маркетинг інфраструктури. Головне, що забезпечує успіх території – ступінь цивілізованості ринкових відносин на цій території. Тут має бути зручно жити, працювати й розвиватися, а для цього потрібно розвивати

інфраструктуру житлових районів, промислових зон, у цілому ринкову інфраструктуру. Аргументи, що дозволяють управляти довгостроковим інтересом до території з боку її споживачів, поділяють на дві великі групи: аргументи функціонування й аргументи розвитку. До основних аргументів функціонування території відносять: забезпечення особистої безпеки й охорону громадського порядку; стан і експлуатацію житлового (у тому числі готельного) фонду; стан доріг, транспортне обслуговування; водо-, газо-, тепло-, електропостачання; збирання сміття; наявність парків, благоустрій; наявність і розвиток шкіл, дитячих дошкільних установ (особливо – для резидентів). Для бізнесу це – податкові стимули, можливості придбати або орендувати земельні ділянки й компоненти інфраструктури тощо. Серед аргументів перспективності розвитку території в першу чергу слід назвати: виникнення нових і розвиток старих виробництв; динаміку виробничої й ринкової інфраструктури, комунікацій; рівень зайнятості та її структуру; рівень добробуту; динаміку інвестицій; розвиток вищої й післявузівської освіти [156, с. 125].

Маркетинг населення, персоналу. Території (регіони) характеризуються різним станом справ, проблемами й потребами в сфері зайнятості, тож вибирають різні стратегії маркетингу. Так, території з низьким рівнем зайнятості й дешевою робочою силою можуть висувати це як аргумент для залучення промисловців, підприємців сфери послуг тощо з метою створення нових робочих місць. Якщо робочих рук не вистачає, а робочих місць у надлишку, то території, прагнучи роздобути нові кадри, можуть підкреслювати, рекламувати позитивні можливості для проживання й перспективи росту, високу заробітну плату, можливості вибору професії і т. і. Можливий і адресний маркетинг, націлений на залучення на території людей конкретних професій, певних рівнів кваліфікації [156, с. 125].

На сучасному етапі змін парадигми регіонального управління, в ситуації, що ще донедавна актуальні методи і стратегії перестали працювати, для багатьох фахівців перспективним бачиться використання маркетингового

підходу в управлінні територією. Використання теорії маркетингу в територіальному управлінні дозволяє вважати ключовим показником успіху максимальне задоволення потреб мешканців території в громадських послугах і благах, створення більш привабливих, ніж на інших територіях, умов проживання і розвитку діяльності комерційного і некомерційного характеру. Науковці виділяють декілька рівнів територіального маркетингу, зокрема: мегарівень (коли об'єктом маркетингової діяльності виступає декілька держав); макрорівень (територія певної країни); мезорівень (окремий регіон чи сукупність регіонів); локальний рівень (окремий населений пункт); мікрорівень (місцевий рівень, невелика територія, конкретне місце) [151,с. 122].

Перш ніж використовувати в управлінні регіоном такий інструмент як маркетинг території, спочатку необхідно розробити комплексну програму розвитку, встановити принципи функціонування, сформувати інфраструктуру, виявити конкурентні якості (чинники привабливості), забезпечити адекватне сприйняття, соціальний оптимізм населення й професійність працівників.

Якщо фінансових ресурсів недостатньо, то доцільно розпочинати із низьковитратних технологій: формувати бренд, акцентувати вже наявні конкурентні переваги й відшукувати цільові групи «споживачів території», які допоможуть сформувати більш привабливу інфраструктуру та залучити інвестиції для реалізації довгострокових програм розвитку території. Безумовно, серед таких «споживачів територій» треба постійно бачити не тільки іноземців (в прямому й переносному значенні цього слова), а, насамперед, власне населення та підприємницькі кола. Поступове поліпшення їхнього самопочуття – гарантія подальшого розвитку [156, с. 126].

Маркетинг території – це спеціалізована маркетингова діяльність, що застосовується на території з метою створення, підтримки або зміни про неї думок, намірів і/або поведінки суб'єктів, які вже діють на даній території, а

також її потенційних споживачів. Цільовими напрямками цієї діяльності виступають: привабливість, престиж території (місця) у цілому; привабливість зосереджених на території природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних та інших ресурсів, можливості реалізації й відтворення таких ресурсів [156, с. 126].

Маркетинг території здійснюється як усередині, так і за її межами, і орієнтований як на суб'єктів, зовнішніх стосовно території, так і на населення самої території та на юридичних осіб, що здійснюють тут свою діяльність. За рівнями об'єктів своєї уваги він поділяється на маркетинг країни, регіону, міста, більш локальних місць [156, с. 126].

Маркетинг регіону має свої особливості. Один з його важливих інструментів – регіональні товари. Вони, з одного боку, приносять дохід території, з іншого боку – просувають регіон на зовнішніх стосовно нього ринках.

Територіальний маркетинг є ефективним методом підтримки місцевого економічного розвитку й залучення інвестицій, необхідною умовою динамічного й стійкого розвитку території, важливим способом посилення соціальної орієнтації управління.

Області України відрізняються за рівнем виробництва і національного доходу на душу населення. Між регіонами завжди були і будуть певні відмінності у рівнях соціально-економічного розвитку внаслідок дії об'єктивних чинників (відмінності у природних умовах і ресурсах, чисельності населення, трудових ресурсах, розселенні, історичному розвитку економіки регіонів) [156, с. 155].

Зазначаємо, що обрана тематика тією чи іншою мірою досліджується у працях зарубіжних науковців, зокрема Л. Снайдера (визначено поняття «регіоналізація»), В. Заславського, У. Коннера та ін. Проблеми регіонального розвитку вивчаються російськими вченими – В. Бутовим, В. Введенським, А. Гранбергом, В. Ігнатовим, А. Кисельниковим, М. Комаровим, А. Ландабасо, В. Лексіною, Н. Ларіною, Ю. Гладким, А. Чистобаєвим,

А. Швецовою, Б. Штульдбергом та ін. В українській політичній науці до цієї проблематики вчені звернулись порівняно нещодавно. Заслужують на увагу в цьому контексті наукові доробки таких авторів, як З. Варналія, М. Долішнього, О. Дікарева, П. Гаврилко, В. Гайдука, З. Герасимчука, В. Забродського, В. Мамутова, І. Кова, Т. Кучеренко, В. Мікловда, М. Михальченко, В. Павлова, В. Поповкіна, А. Романюка, М. Чумаченко та ін. Серйозні напрацювання мають наукові установи і дослідницькі центри (Державний аналітичний центр Інституту реформ, Рада з вивчення продуктивних сил України, Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України, Інститут регіональних досліджень НАН України, Українська академія державного управління, Інститут Схід–Захід та ін.) Проте, потрібно зауважити, що дослідження як вітчизняних, так і зарубіжних науковців даної проблематики характеризуються роздрібненістю, неоднорідністю трактувань і понятійно-категоріальною невизначеністю.

Однією із ключових позицій згаданих досліджень є орієнтація на сталий, демократичний розвиток. Під сталим розвитком розуміють такий розвиток, коли досягається компроміс між соціальними, економічними та екологічними потребами, тобто парадигмою даного питання є захист довкілля, соціальна справедливість та стійке зростання економічних показників. Для аналізу економічного стану використовуються такі показники: валовий регіональний продукт, виробничі можливості, торговельне сальдо, капітальні інвестиції, рівень інноваційності та наукової діяльності, впровадження прогресивних технологічних процесів, рівень конкурентоспроможності регіону, ефективність ринку праці, спрямованих на раціональне використання обмежених ресурсів і застосування новітніх технологій задля забезпечення зростання сукупного доходу. Цілями соціального розвитку є: орієнтація на перспективу, досягнення високих рівнів соціальної захищеності, освіти, економічної активності населення, доходу населення в розрахунку на одну особу, ліквідація диспропорцій у розвитку регіону задля забезпечення стабільності життя. Особливу увагу

треба приділити оцінці таких екологічних індикаторів, як радіаційна забрудненість територій, екологічно небезпечні підприємства регіону, схильність до природних лих, зменшення озонового шару, якість повітря і води, економічне споживання матеріальних ресурсів, шкідливі відходи та їх утилізація [174, с. 100-101].

Концепції розвитку регіону передбачають, передусім, якісне та кількісне удосконалення регіональної системи, соціальні, економічні та екологічні перетворення, досягнення динамічної рівноваги між індивідом, спільнотою, владою і довкіллям, забезпечення безпеки і добробуту громадян, а також рівноважності, збалансованості, гармонійності, стабільності, конкурентоспроможності регіону.

Саме поняття «регіонального брендингу» з'явилося зовсім нещодавно у нашому вжитку, хоча насправді історія цього терміну налічує тисячоліття. Споконвіку люди усвідомлювали важливість популярності місцевості, де вони проживали. Адаже ця популярність сприяла ознайомленню з продукцією, яка виготовлялась на даній землі, залученню інвесторів, туристів, нових жителів, кваліфікованих мігрантів та політичній стабільності і добробуту. Сьогодні вражає різноманітністю вибору: куди поїхати, де відпочити, який товар краще придбати, а де купити нерухомість на майбутнє. Все це сприяє підвищенню конкурентоспроможності міст, регіонів та цілих держав. І власне на це спрямовані зусилля правлячих кіл і бізнес-еліти. У світі вже давно займаються територіальним брендингом та маркетингом, в той час як в Україні лише починають усвідомлювати важливість цих процесів. Практична значущість теми дослідження зумовлена потребами ознайомлення та вибору необхідних тактик впровадження регіонального брендингу на територіях нашої країни.

Регіоналістика як окрема галузь суспільствознавства покликана осмислити передумови й процеси формування окремих регіонів. Ця галузь активно розвивалася в Росії у другій половині 1990-х — на початку 2000-х років. А із середини 1990-х зміцнює позиції і в Україні. Необхідно

відзначити сталу тенденцію зростання інтересу до проблем регіонів. Вона повністю ідентифікується із загальною тенденцією, яка виразно проявилася в поступальному розвитку світового історіографічного процесу кінця ХХ століття й зумовлена актуалізацією вивчення регіональних культур та їхнього взаємовпливу. Те саме стосується й аналізу їхнього впливу на локальні об'єкти соціоетнічних, геополітичних та історико-культурних чинників. Регіоналізм в Україні має і геополітичний, і етнокультурний підтексти. Звичайно, головною метою висвітлення актуальних етнополітичних проблем регіонального виміру є наукове обґрунтування ідеї цілісності Української держави, подолання міжрегіонального та міжетнічного відчуження, збалансування інтересів української титульної, а отже, державоформувальної нації та етнонаціональних меншин. Слід урахувати, що внутрішні етнорегіональні відмінності в межах України мають переважно закономірний характер. Етнорегіональна диференціація характерна не лише для поліетнічних, а й для багатьох моноетнічних країн.

Як і політична, історична регіоналістика, що постала на рубежі ХХ і ХХІ ст. завдяки дослідникам окремим науковим напрямом, нині реконструює регіональне співтовариство як складну хронотопонімічну систему; водночас як базове умовне поняття вводить не історико-культурну зону, а історико-географічний регіон. При виділенні і характеристиці певних регіонів (Захід, Схід, Південь, Центр) враховувалося наступне: характер розселення тамтешніх мешканців і способи освоєння ними території, ступінь збереження комплексів традиційної культури, особливості їхнього менталітету та історичної пам'яті. При цьому підставою для виокремлення вказаних регіонів стала наявність ознак, які характерні лише для цих територій, а також внутрішніх регіональних елементів і системних етнокультурних зв'язків між ними. В основу ретроспективної регіоналізації мають також закладатися природно-географічні, соціально-економічні, політичні та етнокультурні ознаки. Головні регіони (Захід, Схід, Центр, Південь) подано як поліфункціональні й багатоскладові соціально-територіальні конструкції, які

постійно внутрішньо змінюються. Вони є однорідними з погляду певних критеріїв, за якими і відрізняються від суміжних територій [261, с. 9-10].

Сучасна західна політологія, поєднуючи поведінкові й неоінституційні підходи, виходить з того, що у процесі прийняття рішень ми все ж спираємось більше на емоційні, ніж на раціональні мотиви. Знаючи це, у політиці слід приділяти увагу змішуванню раціонального та ірраціонального. Саме таким чином і з'являється бренд. Регіональний бренд повинен мати додаткові переваги і бути відомим для споживачів. Із часом розроблений командою образ починають асоціювати з певним рівнем довіри, якості та задоволення потреб. Тобто бренд стає інструментом, що дозволяє визначитись й обрати, впізнати основні ознаки [56].

Таким чином, хоча й бренд переважно використовується як економічне поняття, але з впевненістю застосовується в політиці як вправна політична технологія, як одна з складових політичного маркетингу, а у нашому дослідженні – як можливість та результат політико-культурного розвитку суспільства.

Найбільш складними питаннями дослідження бренду регіону є: невизначеність цього поняття на побутовому рівні і теоретична інтерпретація основних емпіричних індикаторів, доступних науковому виміру. Про певні труднощі з ідентифікацією регіону свідчать дані Всеукраїнського моніторингу Інституту соціології НАН України (2004 р.). Відповідаючи на питання «Що в першу чергу означає для Вас поняття «регіон України»?», майже 44 % респондентів зазначили – «частина території України, яка відрізняється від області своєю історією, культурою, економікою та розміром», 36 % респондентів відповіли, що це область (місцевість), де вони проживають. Майже 8 % дали відповідь, що це поняття для них «нічого не означає», а 12 % респондентів вибрали позицію «важко сказати» [246].

Науковці вирізняють елементи брендингу регіону: вироблення ідеї та концепту регіонального лідерства; вибір сегмента лідерства; формування

лідерського бренду; просування, розвиток і відновлення лідерського бренду; його відносини й кооперація із брендами інших регіонів [26, с. 14].

В матеріалах регіонального економічного саміту «The Brand called Wisconsin» зазначено й умовні принципи ефективного регіонального брендингу: сильний бренд регіону відповідає потребам та попиту цільової аудиторії; відмінність технології брендингу від конкуренції полягає в тому, що сильний бренд викликає повагу у споживача; для того, щоб стати сильним політичним брендом, він має зажити широкої популярності; кампанія щодо створення регіонального бренду, також як і будь-яка PR-кампанія, не одноразова, а тривала в часі; найсильніші бренди (на відміну від функціональних переваг) мають в основі переваги емоційного та соціального характеру [276].

Головна мета державної регіональної політики – інтеграція регіонів у єдиний духовний, гуманітарний, політичний та економічний простір при збереженні регіонального різноманіття [242, с. 257].

Такі структурні компоненти бренду виступатимуть індикаторами в регіоні: географічні характеристики (ресурсний потенціал, територіально-просторові і природничо-рекреаційні та кліматичні особливості регіону). Географічний образ – це стійка, «певним способом організована, внутрішньо цілісна інформація про місце», що відповідає просторовим поданням якоїсь культури [88, с. 69]. Образи територій служать своєрідним інформаційним «фільтром» між реальним географічним простором і поведінкою людей. Інвестиційна, туристична, міграційна привабливість регіонів залежить, поряд з іншими чинниками, і від того, якими вони постануть у свідомості потенційних інвесторів, туристів, мігрантів. Саме тому фахівці дедалі більше розглядають географічні образи як ресурс розвитку територій.

Економічна та інвестиційна привабливість, на думку деяких дослідників, вважається ключовою складовою позитивного бренду регіону, оскільки здатна притягувати, зацікавлювати й утримувати потенційних інвесторів в економіці регіону.

Туристична привабливість регіону – привабливість території, зумовлена наявністю туристичного ресурсного потенціалу відповідно до потреб громадськості – матеріального та інформаційного.

Образ регіону персоніфікують знамениті політичні і суспільні діячі, історичні постаті, пов'язані з даною територією, діячі мистецтва, вчені, спортсмени.

Історико-культурний образ регіону – це геосоціокультурний образ регіону, що містить найбільш характерні й істотні особливості довготривалого історико-культурного розвитку відповідної території.

Інформаційна привабливість – істотний чинник формування інших аспектів привабливості, а враження про регіон починає формуватися вже при пошуку необхідної інформації про нього.

Візуальний бренд регіону – фахівці зазначають важливість того, щоб візуальний бренд території відповідав існуючій геральдиці і спирався на місцеві символи (визначні пам'ятки регіону) [133].

Регіональний маркетинг виявляє і частково створює унікальні властивості регіону, які можуть бути корисні для його суб'єктів: для підприємців – близькість ринків збуту, кваліфікація робочої сили; для туристів – кліматичні умови, пам'ятки; для інвесторів – ціни на нерухомість, відпрацювання процедур купівлі–продажу приватної власності [18, с. 26].

До прикладу, розглянемо провінції Канади, які приділяють значну увагу вдалому формуванню власних територіальних брендів. Кожна провінція або територія Канади має власну систему оригінальних символів (птаха, квітка, тварина, дерево, мінерал), а також своє гасло [158, с. 89]. Варто зазначити, що деякі провінції Канади представляють собою яскраві привабливі бренди, в той час як інші знаходяться ще в процесі формування стійкого бренду. Розглянемо конкретніше декілька прикладів. Провінція Онтаріо, розміщена в центральній частині Канади, найбільш заселена і друга за площею, є прикладом сильного бренду. Саме ця провінція приваблює найбільшу кількість іммігрантів, адже тут зосереджені основні виробництва і

представництва найбільших корпорацій (потужна автомобільна, енергетична і видобувна галузі). Органи державного управління створюють і матеріально підтримують велику кількість професійних об'єднань і асоціацій, мотивуючи свої дії тим, що так уряду простіше бачити адресатів своїх програм, враховувати інтереси приватних осіб та представляти їх за межами регіону. Таким чином абсолютно всі отримують вигоди від використання єдиного бренду: сильні ринкові гравці отримують можливість простіше і ефективніше взаємодіяти з державою, отримувати від неї допомогу і підтримку; у свою чергу держава має можливість популяризувати бренд Онтаріо як прогресивного промислового регіону, що представляє широкі можливості для розвитку бізнесу, працевлаштування і отримання освіти [158, с. 89].

Проведений нами аналіз ролі основних ідеологем концепції регіоналізму та їх змістовного наповнення в сучасних етнополітичних дослідженнях свідчить про те, що питання регіональної політики, регіонального управління та регіонального розвитку з урахуванням етнічного чинника сьогодні привертають до себе увагу як науковців, так і представників усіх рівнів державного управління та місцевого самоврядування. Об'єктивно підсилює цю тенденцію політичний курс України на інтегрування в європейські структури, що потребує вироблення та реалізації такої моделі взаємовідносин з регіонами й управління ними, яка б відповідала усім засадам регіональної політики Європейського Союзу, сприяла утвердженню нових принципів взаємостосунків у форматі «центр — регіони», загально визнаних в Європі практиці внутрішніх міжрегіональних взаємостосунків та міжнародної співпраці територій.

Звернемо детальніше увагу на чинник, який не менш за соціальний, культурний чи економічний впливає на бренд регіону – етнічний. Впровадження ефективної етнонаціональної політики вимагає обґрунтування теоретико-методологічних засад регіональної етнополітики України, глибокого вивчення впливу регіональної економіки на етнополітичні

процеси, виявлення регіональних соціально-економічних особливостей сучасних трансформаційних процесів, оцінки ресурсного потенціалу регіонів, визначення пріоритетів державної стратегії регіонального розвитку, механізмів і засобів їх реалізації тощо, що загалом визначає актуальність дослідження етно-політичних процесів у контексті новітніх концептуальних побудов.

О. Кривицька виокремлює два сегменти українського поліетнічного соціуму: національно-орієнтовний та регіонально-територіальний, здатних, на її думку, створити конфронтацію в суспільстві. У цьому вона вбачає кризу пострадянської ідентифікації, з якою не хочуть розлучатись певні групи поліетнічного суспільства [139, с. 249].

За висновком Л. Нагорної, досліджуючи регіональну ідентичність, доводиться вибудовувати складну конструкцію залежності культурних архетипів від політичних ініціатив (а можливо, і від маніпулятивних стратегій). І при цьому паралельно аналізувати кілька вимірів ідентичності — культурний, політичний і навіть економічний [176, с. 84]. Це наукове твердження про економічний вимір регіональної ідентичності підсилює нашу аргументацію значущості впливу на політизацію етнічності такого її чинника, як соціально-економічна диференціація регіонів.

Слід зазначити, що й дотепер в Україні немає єдиної точки зору стосовно етногеографічного районування. Основним критерієм тут фактично виступає лише етнічний склад населення. Межі етнорегіону як території концентрованого прояву етнонаціональних чинників можуть повністю або частково співпадати з межами етнографічного ареалу. Співвідношення етнорегіону з економічним регіоном є ще складнішим. Водночас зробимо наголос на тому, що структура економіки прямо пов'язана з етнічним складом населення та його історичними традиціями і звичаями. Суттєво впливають на диференціацію і розвиток окремих частин територій, їх інтеграцію та об'єднання в єдине ціле, виникнення територіальних соціальних, виробничо-економічних, рекреаційних та інших систем

етнонаціональні чинники. І усі ці процеси можна об'єднати єдиним загальним поняттям регіоналізації, тісно пов'язаної з утвердженням регіонів як окремих об'єктів державної політики України.

Показовим є те, що регіональні диспропорції перетворилися на гальмівний чинник забезпечення високих темпів економічного зростання та суттєвого поліпшення етнополітичної ситуації у державі. Зокрема, наявність значних регіональних соціально-економічних відмінностей перешкоджає здійсненню єдиної економічної і соціальної політики; не дозволяє належно використати переваги територіального поділу, спеціалізації та кооперування праці; збільшує загрози регіональних криз, дезінтеграції національної економіки та її соціальних наслідків, що є досить потужним викликом політичній стабільності в Україні [85, с. 80].

Досить активну роль у формуванні бренду регіонів відіграють географічні, кліматичні, національні та інші розходження, характерні для великої країни. З іншого боку, бренд регіону принципово залежить від його економіки і тієї ролі, яку регіон відіграє в народному господарстві країни (донора або реципієнта), від характеру взаємин з державною владою й іншими центральними установами й організаціями, від сформованої динаміки макроекономічних регіональних пропорцій.

Зі позицій сучасного конструктивізму, для територій з нестабільною політичною ситуацією, непевними економічними правилами співпраці, важливо передусім розробити усесторонню програму соціально-політичного, економічного розвитку, встановити базові принципи роботи, виявити переваги і недоліки у конкурентному середовищі, сформувати командну співпрацю (відкритого комунікування, дружелюбності, взаємної довіри, оптимізму, відповідальності, професіоналізму), що є складними, але невід'ємними попередніми кроками формування бренду. Втім нерідко таких кроків замало, особливо в умовах фінансового зубожіння та інфраструктурної розрухи, коли увага фахівців мусить передусім бути прикутою до пошуків інвестиційних можливостей серед різних цільових груп

(так званих, споживачів території) – іноземців, діаспори, власного населення і підприємницьких груп.

Як свідчать численні дослідження, в Україні потенціал для формування бренду регіонів існує, але не варто забувати про постійну загрозу підриву довіри рекламними обіцянками, що не підтверджені реальністю. Гучна рекламна кампанія не вирішить усіх проблем, натомість рекламна риторика передбачає деяке перебільшення. Занадто великий розрив між обіцянками і реальною якістю життя і послуг може виявитися вкрай неприємним відкриттям. Тому той факт, що Україна тільки розпочинає справу створення позитивного бренду як країни в цілому, так і окремих її регіонів, дає можливість врахувати чужі помилки і знайти гідну нішу у світовій політиці.

Головною метою розвитку будь-якого регіону України має стати зростання добробуту та досягнення нової якості життя людей, які проживають на його території, на довгострокову перспективу на основі досягнення стійких темпів економічного росту [194, с. 146]. До цього варто додати з духовний та культурний розвиток регіональних спільнот.

Визначимо складові профілювання місії та брендингу окремого регіону. Для цього треба визначити, передусім, основних споживачів бренду території, суб'єктів, які зацікавлені або можуть вплинути на його розвиток. По-друге, органи місцевої влади повинні бути ініціаторами створення бренду регіону. По-третє, фізичні та юридичні особи, які перебувають на цій території повинні бути залучені в процес брендингу, розуміючи, що в регіоні, який володіє сильним брендом, що всіма упізнається, престижніше і приємніше жити і працювати [26, с. 14]

Символічний капітал регіону формується із суми історичних, природних, культурних, соціально-економічних та інших образів.

Характеризуючи символічний капітал як складову регіональної брендингової стратегії, зазначимо таке. По-перше, управління стратегіями регіонів повинно будуватися з врахуванням існуючої ментальності; історично сформованих місцевих традицій; специфіки культурного розвитку

та потреб населення; очікуваних результатів усіх груп населення (соціально-етнічних). По-друге, стратегія регіону повинна бути адаптованою до соціальної системи конкретного територіального соціуму та базуватися на певних ціннісних орієнтаціях, переконаннях, уявленнях та інтересах місцевого населення. Поряд з тим менш важливим є диференційований підхід центру до регіонів. Держава повинна сприяти спростуванню негативних тенденцій і всіляко підтримувати позитивні складові регіонального бренду. По-третє, у ході реалізації стратегії регіону необхідно враховувати усі існуючі протиріччя, а саме: загальнодержавні; національні; регіональні; соціальні; ідеологічні [161, с. 48].

Нині будь-яка територія перетворюється в мету і засіб конкурентної боротьби. Брендинг територій (Place Branding) як складова частина маркетингу територій – сучасний та перспективний напрям наукових досліджень у світі. Це соціогуманітарна технологія, спрямована на забезпечення взаємодії таких понять, як «територіальна ідентичність», «територіальні інтереси», «територіальна спільність» [26, с. 50].

Образ території є своєрідним засобом, що сприяє або перешкоджає її позитивним перетворенням, статусності, потенційним можливостям. В умовах конкуренції території вже не можуть залишатися осторонь процесів цілеспрямованого формування і просування власного привабливого бренду. Престиж причетності до певної території, імідж її представників, репутація існуючої інфраструктури – невід’ємна частина не лише короткострокових, але й стратегічних програм регіонального розвитку.

Отже, аналіз джерел дає можливість зробити висновок, що представники різних напрямів по-різному підходять до аналізу понять і процесів бренду та брендингу, немає однотайності і у понятійному апараті, як серед вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Мало розробленою залишається сфера політико-культурного впливу на вдале позиціонування регіону. Головна увага робіт західних та вітчизняних вчених зосереджена

переважно на визначенні та особливостях даних понять, однак культурні особливості залишаються майже недослідженими.

Підсумовуючи все вищесказане, зазначимо, що процес брендингу регіону є складним, тривалим та затратним. Але при вдалому пошуку бренду території він швидко окупиться та ще довго служитиме в майбутньому. Слід також пам'ятати, що ми живемо в інформаційному суспільстві, тому залучення інформаційних ресурсів є просто необхідним при процесі брендингу.

Висновки до першого розділу

У розділі проаналізовано наукову літературу та основний методологічний апарат з проблематики дослідження. Джерельною базою для аналізу поняття брендингу при написанні дисертаційної роботи слугували праці вітчизняних та зарубіжних науковців. Критичний аналіз джерел сприяв уточненню змісту окремих положень щодо регіонального брендингу у політологічних дослідженнях. У західній, російській та вітчизняній літературі існує чимало праць, присвячених аналізу цього поняття та механізмів впровадження, проте, під час написання дисертаційної роботи було виявлено прогалини в сфері дослідження впливу культурних особливостей на формування бренду. Крім того, немає чітко виробленого і усталеного термінологічного апарату з цієї сфери. На основі аналізу праць різних авторів, виявлено, що джерельна база зазначеної тематики – це переважно огляд окремих аспектів економічної та туристичної сфери використання поняття. Проте комплексного дослідження впливу політичних та культурно-ідентифікаційних чинників на процес регіонального брендингу досі не зроблено, що і було основною метою дослідження.

Однією з найактуальніших проблем залишається також всебічне з'ясування ролі та впливу самоідентифікації населення на процеси формування, впровадження та управління регіональним брендом.

Необхідною умовою функціонування сучасних регіонів та їх брендів визначено саме демократичну політичну культуру як засіб політичної соціалізації особи, спосіб організації та розвитку політичного життя, що сьогодні значною мірою формується за допомогою засобів масової комунікації. У наш час поняття «політична культура» наповнюється конкретним змістом і значимістю, та пов'язане зі людською суб'єктивністю, реальними позиціями людей, їх уявленнями про закони і правила політичного життя, формами політичної активності. Регіональна політична культура, як частина загальної, відображає політичні, економічні та соціокультурні особливості життєдіяльності громадян конкретного регіону, забезпечує реалізацію їх конкретних прагнень та інтересів на державному рівні.

Методологічна основа дослідження сприяла уточненню термінологічних характеристик та практичних підходів до проблем територіального брендингу. Використання теоретичних розробок та концептуальних підходів різних авторів дозволило керуватися концепцією наукового плюралізму, тобто необхідністю застосування комплексу тих методів пізнання, які дають змогу виявити особливості, закономірності, тенденції розвитку процесів створення образів. Багатоаспектність поняття регіональний брендинг у науковій літературі передбачає зусилля із формування візуального, інформаційного, туристичного, інвестиційного, історико-культурного та інших образів регіону, а, отже, і міждисциплінарний аналіз проблематики. Міжнародні організації, органи влади, заклади освіти, культури складають вагомий аудиторію брендингу і передбачають забезпечення комплексу умов адміністративної, культурної, наукової, освітньої діяльності, налагодження атмосфери співробітництва. Створення позитивного бренду регіону – це також активізація фінансових, інформаційних, людських і матеріальних ресурсів, що дозволяє підвищити конкурентноздатність регіону.

РОЗДІЛ 2

ДЕТЕРМІНАНТИ БРЕНДУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ПОЛІТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СВІДОМОСТІ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ

2.1. Політична культура громадян та ментальні особливості як середовище регіонального брендингу в Україні

Політико-культурний простір сучасної України великою мірою є неоднорідним, а іноді й суперечливим. Розгорнутий на стику традиційних та модернізаційних, усталених і трансформаційних суспільно-політичних відносин такий простір потребує постійної уваги експертного, інтелектуального, громадського, державно-владного кіл. Сьогодні, здійснюючи управлінську та іміджеву політику, важливо як враховувати ментальні особливості українців різних регіонів, так і зважати на ті зрушення у політичній свідомості, культурі, поведінці громадян, що відбуваються в останні роки. Все це однаково актуально й для розуміння передумов, детермінант, чинників регіонального брендингу, які у своїй сукупності складають специфічне середовище, у якому розвивається відповідна діяльність, і яке формує відповідний запит на образи, смисли, символи і т.д. Політична культура громадян, яка в умовах перехідної динаміки суспільства постійно змінюється, а також відносно стійкі елементи ментальності жителів різних регіонів країни розглядаються нами як діалектично взаємопов'язані детермінанти суспільно-політичного розвитку та вагомі основи позиціонування регіонів, зокрема й Львівщини.

Погодимося з тими науковцями, які зауважують, що в умовах трансформації суспільства політична культура має плюралістичний характер, є полісуб'єктною за формою, суперечливою за змістом та ціннісними орієнтаціями, рухливою, змінною, підпорядкованою загальним тенденціям суспільно-політичного розвитку соціуму; може мати провладний або

опозиційний характер, існувати в легітимних або «тіньових» площинах, здійснювати конструктивну або руйнівну політично-регулятивну функцію [75, с. 4].

Слушно виділяє фактори трансформації політичної культури України О. Проскуріна, серед яких інституціональні (зміни держави, зміцнення структур громадянського суспільства, формування нової конфігурації влади, поляризація політичних сил, конфліктність соціуму, конфлікт політичних культур, що обумовлені діяльністю інститутів держави й громадянського суспільства), а також неінституціональні (негативні, або побічні результати інституціонального впливу як маргінальність, «соціальна пам'ять», соціальна нерівність, мораль з національно-історичними компонентами, етичні начала) [206, с. 23-24].

За класичними типами та характеристиками політичної культури українському суспільству властивий цілий ряд параметрів. Так, за словами В. Добіжі, від Радянського Союзу Україна дістала у спадок пасивний, підданський тип політичної культури. Політична культура за радянських часів базувалася в основному на етиці партійної номенклатури, яка досить жорстко проводила політику індиферентизації політико-моральної свідомості населення. Специфікою регіональних еліт (особливо тих, що приходять до влади в м. Києві) є чітка орієнтація на «своїх» за критерієм регіональної приналежності. Зайнявши ключові позиції у м. Києві, представники відповідної регіональної еліти енергійно витісняють з високих державних посад «чужих», утворюють земляцтва [77, с. 11, 13].

Політична культура народу України, правильно зазначають науковці, належить до змішаних типів, поєднуючи елементи і патріархальної, і підданської, і активістської політичної культури, адже мають місце диспропорції в рівнях розвитку різних показників політичної культури. Високий рівень бажання населення брати участь у прийнятті політичних рішень поєднується з небажанням брати участь у діяльності політичних партій і рухів, слабкою вірою в можливість власного впливу на політичні

процеси, недовірою до політичних інститутів; задеклароване зростання інтересу до політики поєднується з достатньо низьким рівнем політичної поінформованості і компетентності. Такий тип політичної культури є характерним для суспільств, які перебувають на шляху трансформації [121, с. 8].

Виходячи із запропонованої наприкінці 90-х років ХХ ст. тернопільськими дослідниками загальної класифікації політичної культури посткомуністичної України її можна визначити: за характером політичного режиму – посткомуністична, пострадянська та посттоталітарна; за характером політичного статусу УРСР та української нації в СРСР – постколоніальна; за характером соціально-політичних процесів, що розгортаються в Україні, її новим статусом як суверенної самостійної держави – національна і незалежницька; за ставленням до демократії і держави як соціальної інституції – авторитарна, етатистська та патерналістська; за ідеологічним спрямуванням – характеризується лібералізацією суспільних відносин та поступовою українізацією політичних інституцій та всіх регіонів держави; за цивілізаційно-культурними ознаками – загалом властива прихильність до західноєвропейських політичних цінностей, хоча помітну роль у політичному житті відіграють риси ментальності та культури, характерні для східних народів; за системними якостями й зрілістю – властиві фрагментарність та амбівалентність (поєднання різних за змістом й спрямованістю елементів), нецілісність (відсутні окремі компоненти культури, а ті, що є, - мають несформований характер), неорганічність (багато політико-культурних елементів не відповідають ментальності, національному характеру, усій системі культури української нації) [125, с. 22-24].

В. Мельник вказує, що політична культура сучасного українського суспільства є неоднорідною, суперечливою, фрагментарною, оскільки поєднує в собі дві протилежні системи цінностей – тоталітарну і демократичну. Українське суспільство, за В. Мельником, розколоте у

багатьох вимірах: соціальному регіональному, економічному, ідейно-політичному, мовному тощо [170, с. 11]. Суголосно цим міркуванням ще десятиліття тому М. Дмитренко констатував, що політична культура сучасного українського суспільства має перехідний, фрагментарний характер. У ній співіснують орієнтації як на нові, так і традиційні цінності, причому часто-густо переважають риси полярних ознак від підданського до авторитарного типу [75, с. 3].

Очевидно, що політична культура сучасної України, передовсім визначена попереднім досвідом державного будівництва і суспільного розвитку, карколомними періодами відповідної історії, звичаями, віруваннями, традиційними вподобаннями і культурними набутками населення, специфічним балансом колективізму й індивідуалізму, географічними кордонами й геополітичними інтересами, відстороненістю людей від реальної влади, низьким рівнем взаємодовіри, солідарності та взаємної відповідальності.

Політична культура українського суспільства значною мірою конформістська, у ній вибірково власні традиції, ритуали, звички, символи, трансформуються у чужі, запозиченні. Традиційні цінності та норми свободи самоорганізації, працелюбства, гостинності, індивідуалізму заперечуються як ментальні, натомість утверджуються установки й орієнтації прилаштування, пристосуванства, наслідування тощо.

За О. Клименко, тривала дисфункціональність політичної культури пояснюється тим, що трансформаційні процеси в Україні почали здійснюватися не широким колом населення, а невеликими елітами перш за все з академічної, викладацької інтелігенції; на рівні політичної культури це позначилось міфологізованим образом суспільства серед більшості населення [100, с. 14].

М. Конончук вказує, що розчленованість України і насадження різних цивілізаційних цінностей ускладнювали політичну та цивілізаційну самоідентифікацію, мали наслідком появу такого явища як подвійна

ідентифікація, зокрема, українець-поляк, українець-росіянин. Результатом розчленованості та різновекторного зовнішнього впливу стала поява межової політичної культури – на стику європейських та євразійських цінностей, світоглядів, що зумовило суміш різних типів культур, появу субкультур. Серйозним наслідком розчленованості України є гетерогенність політичної культури населення [121, с.7].

Справді, поняття політичної субкультури, як і регіональної, є досить продуктивним для осмислення проблем вдалого позиціонування територій, а ступінь його наукової розробки у вітчизняній політологічній літературі слугує серйозним аргументом на підтвердження цієї думки.

Дослідники відмічають, що у сучасній Україні сформувалося декілька субкультур – найбільш великих сегментів цілісних локальних культур, які різняться певною місцевою специфікою. Субкультури, які знайшли своє втілення зокрема й в площині політичної культури, акумулюють історичний досвід територій, зумовлені геополітичним розташуванням, соціокультурною своєрідністю, відсутністю безперервної державницької традиції з особливостями націополітичного розвитку, а звідси й різним баченням моделі державотворення. Саме з цих причин регіональний символічний простір України можна охарактеризувати як мозаїчний, фрагментарно побудований з домінуванням локальних характеристик. І хоча Україна не є унікальною з точки зору наявності територіальних відмінностей, саме їх чітко окреслила географічна локалізація. В Україні існують й певні регіони – лідери міфотворчості (Донбас, Львів) і регіони – інформаційні аутсайдери (Житомирщина, Сумщина) [161, с. 48].

Існують різні види сегментації політико-культурного простору України, що виділені науковцями: існування регіональних відмінностей політичної культури за осями Захід – Схід, Північ – Південь; за основними векторами впливу на політичний простір: південно-західний – вплив на культурні та релігійні процеси; південно-східний – вплив на економічні рішення; південний (включаючи Автономну Республіку Крим) – вплив на

сепаратистські й автономістські тенденції в українській політиці; за відображенням особливостей життєдіяльності регіонів України – південно-східний, західний і центральний; за рівнем соціально-економічної активності та ставленням до національних інтересів – російську, українську і західну [95, с. 10]. Такі сегменти одночасно визначають й динаміку розвитку регіональних політичних субкультур в Україні.

Регіональне середовище формує як суспільні, так і природні чинники брендингу. Показово, що саме регіональний вимір найбільше і найповніше виказує варіативність політико-культурного позиціонування. Історичні, соціально-економічні, географічні, демографічні, геополітичні особливості формування регіону, параметри його етнічного, мовного й конфесійного складу, територіальна диференціація населення по лінії «місто–село» - увесь цей комплекс специфічних параметрів увиразнює регіональну ідентичність та проектує можливості формування впізнаваних бренд-образів.

На думку сучасних дослідників, регіон мешкання є важливим чинником, який заздалегідь визначає стиль мислення, емоції, повсякденні вербальні та реальні реакції індивідів і який здатний значно стримувати чи нейтралізувати вплив інших факторів [145, с. 14].

В українській науці поширене виокремлення чотирьох груп географічних факторів політичного життя суспільства – географічне розташування, розміри і конфігурація території; природні умови і природно-ресурсний потенціал; територіальна організація соціально-економічної сфери та історико-географічні чинники. Головним чинником вважається територіальна організація населення та результати її діяльності, зокрема, етнонаціонально-географічний фактор [76, с. 68–70].

Регіональні прояви політичної культури і ментальності можна простежити зокрема за такими показниками: ставлення до історії народу, знання та уявлення про його цінності, норми, традиції, звичаї, володіння мовою, розуміння особливостей українського культурного відродження,

усвідомлення власного місця в у суспільно-політичному і культурному розвитку.

Регіональний контекст у дослідженнях дозволяє розглядати окреме локальне середовище політичної поведінки, політичних установок та цінностей. Так Дж. Егню подає шість обґрунтувань ролі регіонального контексту в осмисленні формування політичних уподобань населення:

- просторова диференціація господарської діяльності людини, що зумовлена закономірною територіальною концентрацією певних виробничих процесів, призводить до регіональних відмінностей і в політичній та соціальній сферах суспільства (найпростіший приклад – різниця між містом і селом);

- формування транспортної мережі впливає на освоєність чи ізоляцію певних регіонів, на ступінь зв'язків між ними;

- розташування регіону на осі «центр-периферія» впливає на політичну поведінку його мешканців;

- історичні кордони й стереотипи часто розділяють певні регіони і є засобом політичної ідентифікації їх населення;

- загальнонародні політичні партії часто опираються на підтримку певного регіону, який найбільшою мірою відповідає специфіці їхнього політичного дискурсу;

- «мікрогеографія щоденного життя», яка часто є зразком для суспільних контактів [54, с. 25–26].

Важливим є виділення регіонального етнокультурного чинника в процесі соціально-політичних трансформацій в сучасній Україні, що заклав певні суперечності у зміст політичної культури українців і значною мірою домінує у сприйнятті образів окремих регіонів та поширені стереотипних суджень про них.

С. Бойко справедливо вказує, що приналежність до етнічної культури визначається спільністю походження традиційної культури. На відміну від етнокультури (традиційно-патріархальна), національна культура передбачає

наявність розвинутої суб'єктності, нових типів комунікації між людьми та більш складних стосунків, ніж природні кровно-родинні. Національна культура розглядається як ціннісне за своєю суттю і модальностями явище, як системна ієрархія універсальних цінностей, що утворюють єдину ціннісно-смыслову реальність національного буття [23, с. 9].

У незалежній Україні склалися належні умови і перспективи оптимізації розвитку етнокультурних процесів на основі забезпечення прав українців та національних меншин, які відповідають міжнародно-визнаним стандартам, хоча власне механізм реалізації прав меншин потребує подальшого удосконалення. Етнокультурний розвиток регіонів безпосередньо залежав від історико-політичних умов формування державності та соборності України у новітню добу. Дослідники переконливо доводять, що сучасна державна територія України з точки зору етногенезу має об'єктивний інтеграційний характер, тобто включає регіони, які тривалий час розвивалися в складі різних держав: до Першої світової війни – Росії та Австро-Угорщини, а до Другої світової війни – УНР (1917-1920), СРСР-УРСР, Польщі, Чехословаччини, Румунії, Угорщини (після окупації 1939 р. Карпатської України). Вказані обставини визначили в останні десятиліття певні культурно-регіональні відмінності, що проявлялися насамперед у сфері мов, церковно-релігійних традицій, історичної пам'яті, родинно-шлюбних відносин [261, с. 24-25].

Мовне середовище і, особливо, ставлення громадськості та політиків до нього слугує певним виміром політико-культурного розвитку регіонів і визначає до певної міри можливість брендингу. Зацікавленням у консолідації суспільства структурам державної влади та місцевого самоврядування важливо генерувати, підтримувати й поширювати українське соціокультурне середовище, в цілому, а також захищати мовний простір країни, зокрема.

Мова згуртовує, на думку ряду вчених, консолідує націю, є необхідною умовою пробудження національно-державницької свідомості та ідентифікації етносів. Завдяки унормуванню мови поширюється і удосконалюється єдиний

комунікативний простір, нормально функціонує весь організм нації як політично, так і економічно, і культурно [262, с. 105].

Важливим фактором, що впливає на мовну ситуацію в Україні, є наявність регіонів з відмінними культурно-мовними, соціально-політичними традиціями, що зумовлені входженням у минулому частин України до різних державних утворень. Тому на сучасній карті України чітко виділяють три регіони за мовною ознакою: 1) західний та центральний, де абсолютно домінує українська мова; 2) центральний, де відносно домінує російська мова; 3) східний та південний, де абсолютно домінує російська мова. Етнолінгвісти найчастіше Україну поділяють за географічним положенням на відмінні за етнонаціональними ознаками регіони: Середнє Подніпров'я (Центральна Україна), Захід, Схід, Південь, Крим [261, с. 22].

Формування і деформування елементів політичної культури – політичних цінностей, установок, оціночних суджень, уявлень, норм поведінки, традицій, пам'яті, стереотипів та ін. – в сучасному українському суспільстві суттєво позначаються на можливостях її основних завдань: ідентифікації, орієнтації, інтеграції, комунікації, соціалізації.

На думку С. Корж, сучасна трансформація українського суспільства вимагає формування нової системи політичних цінностей та норм поведінки, нової наповненості політичної культури, яка мала б власне український зміст та форму. Світоглядною базою цього є політичні традиції минулого, які містять у собі відповідний політичний досвід. Зі зміною пріоритетів суспільного розвитку домінуюча до цього політична культура починає зазнавати певних змін, які, не відбуваються швидко та автоматично, оскільки зачіпають глибоко вкорінені політичні уявлення, цінності, установки, традиції, норми політичної свідомості та поведінки [125, с. 9].

Нестача спільних пріоритетів, гострий «дефіцит» консенсусу в українському суспільстві щодо основних політичних, ідеологічних, цивілізаційних, соціально-економічних, культурних цінностей закладають

підвалини постійних зсувів, маргіналізації окремих політичних субкультур, неефективних форм регіональної диференціації, взаємних відмежувань.

Сучасні перехідні постсоціалістичні суспільства, серед яких і українське, зіткнулися зі складною ситуацією у сфері трансформації засадничих вимірів політичної культури, коли запропоновані державі, суспільству, політичним партіям, громадським рухам західні орієнтири, моделі і механізми політичного розвитку не завжди відповідають ментальності, стереотипам мислення і поведінки.

Втім, як слушно вказує Н. Жабінець, саме зміцнення національного соціокультурного середовища сприяє відторгненню цінностей, нав'язуваних ззовні, а демократизація суспільства створює ситуацію, за якої вже не сприймаються властиві для тоталітарної держави абстрактні цінності та нав'язані згори установки [84, с.5].

Соціальні і політичні цінності є невід'ємною складовою частиною формування регіонального бренду і характеризують напрям розвитку суспільного життя. Вони через виконання інтегруючих і соціалізуючих функцій забезпечують єдність суспільства, впливають на підвищення рівня самосвідомості громадян. На наш погляд, структура соціальних цінностей в умовах побудови в Україні демократичного, громадянського суспільства з соціально орієнтованою економікою загалом має включати такі групи соціальних цінностей: притаманних демократичним суспільствам; притаманних ринковій економіці; пов'язаних з особистістю; пов'язаних із трудовою діяльністю.

Як і раніше однією з найскладніших і найвизначальніших трансформаційних основ як сучасної української держави, так і тих, що історично переживали чи нині переживають подібні перетворення, є формування нової системи цінностей політичного, правового, економічного, соціального, культурницького характеру [101, с.3].

Цінності як основи духовного та матеріального життя людини, які визначають мету, сенс, значення, наміри, нормативність, формальні межі її самореалізації.

Сучасний теоретичний постулат діалектичного підходу до проблем розвитку культури і недовговічність існування в суспільстві культурних взірців дозволяє стверджувати: оскільки соціальні цінності є більш рухомими і змінними явищами в суспільстві, то в процесі власного циклу вони потребують динамічніших змін. За умови ж переходу від однієї суспільної формації до іншої обов'язково потрібна заміна системи цінностей [136, с. 6].

Н. Жабінець виокремила такі складові системи позитивних політичних цінностей для українського суспільства на сучасному етапі його розвитку:

- 1) домінуючі ідеї-цінності, до яких автором віднесені: свобода, справедливість, політична стабільність, громадянське суспільство;
- 2) розвиваючі цінності, якими вважаються: законність; політична лояльність; толерантність, схильність до компромісів; відповідальність; свідоме, неупереджене ставлення до змін; ефективна участь у політичному житті; безпека; рівність; політичний суверенітет; патріотизм; політичний плюралізм; легітимність; постматеріалізм [84, с.4].

Суперечливі системи соціально-політичних цінностей нерідко породжують деформації політичних культур і субкультур, нездорові ознаки кризи і внутрішніх конфліктів.

На етапі переходу, суспільно-політичної трансформації, реформування питому частину змін у суспільстві та її окремих регіонах забезпечують саме ціннісні трансформації, зміна суспільного ідеалу, старої парадигми соціальних і політичних орієнтацій, моделей поведінки пересічних громадян та еліт. Це специфічне середовище брендингу країни та її територій.

Затребувані у нашому суспільстві європейські соціальні цінності це зокрема цінності демократії та цінності соціального розвитку. Серед перших вже традиційно у політичній науці вирізняють народовладдя, верховенство права, законності, рівність усіх перед законом, виконання громадянських

обов'язків, свобода і всебічний розвиток особистості, самостійний вибір способів самореалізації особистості, свобода ідеологічних, релігійних переконань, свобода від втручання держави в приватне життя, вільний доступ до інформації, пріоритет індивідуального над колективним. Такі ж надважливі для сучасної України та її регіонів установки та цінності як гарантії соціальних прав особистості, конкуренція, володіння приватною власністю, вільна підприємницька діяльність, соціальна й трудова мобільність, диференціація прибутку та ін. складають другу групу.

Визначальними чинниками при формуванні й прийнятті громадянами нової парадигми соціальних цінностей українського суспільства є духовні. Духовність українського народу, збереження його самобутності, незалежності, а також подальший соціально-економічний і культурний поступ неможливі без утвердження в суспільній свідомості національної ідеї України, яка виступає основою інтегративної суспільної ідеології, ідеологічною домінантою [136, с. 8].

Основою нової парадигми політичного розвитку і соціальних цінностей для сучасної України мусять виступити ті орієнтири, що вже засвоєні в країнах демократії і ринкової економіки, де регіональний розвиток не йде всупереч, а підтримує позитивний прогрес суспільства і окремого громадянина.

Підсумовуючи, необхідно наголосити, що на формування брендів різних регіонів України впливали і продовжують впливають особливості політичної культури громадян і постійні коливання та зміни у її структурі, етнічні, мовні, географічно-кліматичні чинники, історичні події, різні форми правління, геополітичне сусідство, ментальність українського народу.

Погодимось з дослідниками, які вважають, що система основних у макросоціокультурній групі мотивів, детермінована дійсною ієрархією ціннісних пріоритетів, конституює уніфіковані для членів конкретного соціуму прагнення, ідеали, переконання, наміри, потяги та інтереси – соціальні

настанови, які характеризують ментальність різних соціальних груп та процес соціального смислоутворення [141, с.18].

Тож особливої уваги з позицій регіонального брендингу, на наш погляд, потребує ментальність народу та її детермінізм у системі побудови тактик та стратегій просування образів окремих територій України. Коли ми говоримо про ментальність якоїсь спільноти, то маємо на увазі, що, по-перше, представники цієї спільноти мають певну спільність у своїх світоглядах і, по-друге, у їхній поведінці можна виявити закономірності, пов'язана з цією спільністю їхніх світоглядних позицій. Адекватний опис двох вказаних явищ – світогляду та поведінки – необхідний для розуміння феномену ментальності.

Огляд наукових підходів до поняття «ментальність» доводить багатозначності, суперечності, дискусійності його дефініціювання.

Термін «ментальність» розроблявся французькою історичною школою «Аннали». Л. Леві-Брюль зробив значний внесок у розробку поняття «примітивна ментальність» як особливого способу мислення, що є присутнім також і в мисленні сучасної людини. Структуралісти критично оцінили концепцію і, разом з тим, збагатили арсенал досліджень новими методами. Поняття ментальності активно розроблялося аналітичною філософією, герменевтикою, що в ментальність включають когнітивну сферу, чуттєво-емоційну, рефлектуючу й аксіологічну. У змістовній структурі ментальності виділяють: науково-теоретичний, світоглядний і практичний рівні. Науково-теоретичний включає гносеологічні, онтологічні й аксіологічні підстави. Світоглядний рівень розкриває суть антропологічного підходу до формування ментальних установок людини. Практичний рівень пов'язаний з визначенням рішень духовних проблем сучасності. Психологічні аспекти ментальності оформилися в психоаналітичних працях З. Фрейда, К. Юнга тощо. Дослідниками відзначені фактори формування, що детермінують формування ментальності: природні (природно-географічні) і соціально-

культурні (соціальна історія, мова, релігія). Виділяють і тісно взаємозв'язані свідомий і несвідомий рівні ментальності [15, с. 6].

Такий зібраний пласт теоретичного матеріалу не може бути проігнорований сучасними дослідниками політико-культурних особливостей брендингу регіонів. Різні рівні, структурні компоненти, первинність відносно національного характеру ментальності свідчать, що всеохопність її неможлива, а якраз регіональний чинник суттєво увиразнює різноманітність цього феномену, у тому числі й на прикладі ментальності українського народу. Ментальність презентує і життєві установки людей, і стійкі зразки образів, і емоційні переваги, і культурні традиції, і усталені норми.

Термін «ментальність» порівняно молодий, хоча походження його дуже давнє. В латинській мові *mens, mentis* означає будь-яке духовне явище чи діяльність: розум, мислення, обдумування, думка, образ мислення, душевний склад, характер, схильності, а також бадьорість, мужність, відвагу, бажання, намір, план [147, с. 265].

Ментальність соціуму розкривається через систему його смислоутворення, яка базується на існуючих в конкретній спільноті знаннях та віруваннях, а відтак, і характерних для представників конкретного суспільства переконаннях, прагненнях, соціо-психологічних еталонах, інтенції та інших соціальних установках [27, с. 18].

Ментальність — соціопсихологічний феномен, який характеризує етнічні спільноти і окремих представників етносу і котрий визначає специфіку сприйняття та інтерпретації певною етнічною групою оточуючого світу, а також способи і форми практичного відношення її до природного і соціального середовища. Ментальні характеристики продукуються лише і тільки етнічними спільнотами; будь-які інші соціальні об'єднання людей ментальних ознак не формують, хоча й впливають на форми і способи їх прояву [235, с.16].

Передусім слід виходити з того, що ментальність не становить собою самодостатньої сутності, не існує поза суб'єктом. Ментальність постає у

вигляді властивості соціального суб'єкта виявляти психічну, емоціональну та інтелектуальну своєрідність, неповторність, самотність в усіх сферах суспільного життя і людської діяльності. Характеризуючи соціальний суб'єкт, ментальність надає йому індивідуальних рис і робить його соціальною особистістю [205, с. 377].

На формування ментальності впливає все: починаючи від географічно-кліматичних умов, закінчуючи суспільно-державницьким ладом.

До системи чинників ментальності вчені включають расово-етнічні якості спільноти, тобто природні якості самого суб'єкта менталітету; природно-географічні умови проживання даної спільноти; причини, які містяться в стійких результатах багатовікової «внутрішньої» взаємодії даної спільноти [155, с. 12].

Етнічна ментальність містить у собі вже підсвідомо-автоматичні спонуки, через які програма саморозвитку етносу реалізується вже у формі опосередкованих зовнішніми відносинами конкретних актів самоорганізації етносу.

Національна ментальність, на противагу етнічній ментальності, характеризується усвідомленням соціальною спільнотою своїх базових властивостей як таких, що відрізняються від властивостей інших соціальних спільнот [27, с. 20].

Ментальність – це історично та соціально–культурно обумовлений засіб та тип мислення, глибинне джерело та рівень колективної свідомості, включаючи і несвідоме [145, с. 7–8].

Поняття ментальності характеризує й глибинний рівень колективної та індивідуальної свідомості, включаючи і підсвідомий її компонент, що виявляються у способі та характері мислення, особливостях світовідчуття, соціальних і психічних настановах та поведінці [70, с. 8].

Ментальність народу є своєрідною призмою, крізь яку навколишній світ відкривається для споглядання, пізнання та зміни людиною згідно з певними світоглядними орієнтирами, що є історично заданими. Відтак, зі

зміною конкретно-історичних умов ментальність народу змінюється, еволюціонує, розвивається. Щоправда, такий розвиток відбувається повільно, непомітно для носіїв ментальності та поза їхньою індивідуальною свідомістю. Проте не тільки зміна конкретно-історичних умов змінює ментальність, але й ментальність зворотно впливає на культуру, економічні, соціальні й політичні явища та процеси [123, с. 10-11].

З огляду на те, що ментальність народу виражається, зокрема, у думках його представників, а ці думки віддзеркалюються у його національній мові, зроблено висновок про те, що ментальність народу є змістом кожної національної мови, а національна мова – однією з форм ментальності відповідного народу. Тобто мова і ментальність народу співвідносяться відповідно як форма і зміст: у мові виявляється ментальність народу, яка, своєю чергою, пояснює потребу в існуванні окремої національної мови [123, с. 12].

Одним із історичних чинників формування менталітету є історія та мова, що й було обґрунтовано ще в XIX столітті О. Потебнею. Розглядаючи мову як «засіб створення думки», український учений довів, що мова кожного народу створює «різні системи засобів мислення», світосприймання, впливає на формування символізму, цінностей і є ознакою певної народності чи національності, становлячи специфіку її матеріальної та духовної культури як складової частини загальнолюдської цивілізації [137, с. 288].

Спираючись на теорію П. Сорокіна, А. Кравченко розглядає структурні рівні ментальності: пасіонарність (неусвідомлене стремління до діяльності, спрямоване на досягнення якоїсь мети); архетипність (вплив колективного несвідомого- власне мислення) виявляється через національний характер у партикулярній культурі, приватне життя, соціальні норми і оцінки, традиції, обряди тощо; у «духовній самості» (національна культура, релігія, міфологія, розмітка соціального простору, «правила гри» тощо); у «соціальному відгуці» (політика, влада, держава) та метасоціальному рівні (національна ідея) [134, с. 10].

Помилково прирівнювати ментальність лише до стихійного світобачення «мовчазної більшості» суспільства, котра, утворюючи його основу, тривалий час залишається поза історичним виявленням, або ж — лише до корелята розвинутої рефлексивної свідомості як примітивного пралогічного способу мислення. Як сукупність органічно сполучених, неререфлексованих, логічно не виявлених процедур мислення, вона є основою своєрідного автоматизму духовного життя. Будучи зумовленою не стільки біологічними, скільки соціокультурними чинниками, ментальність визначає використання естетичних, етичних, правових, релігійних, політичних цінностей, не сприйнятих через форму раціоналізованої освіти, а інтеріоризованих переважно несвідомо, у результаті соціалізації особистості [137, с. 287].

Поняття ж «менталітет» трактується неоднозначно у рамках різних наукових підходів. У сучасній науці склалися принаймні три підходи: перший — менталітет розглядається як сукупність усвідомлених уявлень, символічних образів і цінностей; другий — акцент робиться на колективно-підсвідомих компонентах; третій — підкреслюється, що менталітет — це сфера як свідомого, так і підсвідомого, пов'язаних між собою. На підставі узагальнення характеристик цього явища пропонується таке визначення: менталітет — це стійкий спосіб світосприйняття, який обумовлює форму реагування особистості, співтовариства на різні соціальні подразники, має колективний прояв і передбачає активне сприйняття світу, притаманний тим, хто живе в конкретній культурі та належить до однієї нації і безпосередньо впливає на форму та політико-правовий режим державного устрою. Це соціально-психологічний стан нації, який відображає результати впливу соціокультурного середовища. Ядром менталітету є архетипи, стереотипи, міфологеми, традиції, ієрархізовані норми та цінності, які задають певні орієнтири поведінки для індивіда. Менталітет є підґрунтям для ідеології та політики. З часом він може змінюватись через зміну чинників його формування [241, с. 5].

Менталітет — це сформована система елементів духовного життя та світосприймання, що зумовлює відповідні стереотипи поведінки, діяльності, способи життя різноманітних соціальних спільнот, індивідів і складається з усвідомлених та підсвідомих переживань, уявлень, настроїв, поглядів, світобачень, що детермінують здатність людей діяти відповідним чином. Менталітет — соціокультурний феномен, який пов'язаний з історією розвитку етнічних спільнот, котрі виникали вже на стадії первіснообщинного ладу та еволюціонували від роду, племені до народності, національності [137, с. 288].

Деякі соціологи та психологи Заходу вважають, що менталітет – це та характеристика стану душі людини або соціуму, яку можна змінювати, більш чи менш пристосовувати до конкретних умов і завдань виживання і прогресу.

Менталітет з точки зору смислотворення проявляється на свідомому та несвідомому рівнях, включаючи виміри генетичної пам'яті. На практиці ментальність репрезентує особливий тип мислення, який виражає життєві установки людей, стійкі зразки світу, емоційні переваги, властиві певній культурній традиції. В ментальності перетинаються природна і культурно–історична зумовленість, раціональне і чуттєво–емоційне.

Національний менталітет — це притаманна певній національній спільноті стабільна сукупність ірраціональних і раціональних особливостей колективних уявлень про світ, специфічний склад мислення, почуттів, вірувань, установок, які опредмечуються в матеріальній і духовній культурі, а також в особливостях функціонування та організації соціальних інститутів [22, с. 62].

Саме під впливом менталітету відбувається процес свого роду соціального наслідування, у результаті якого зберігаються найбільш суттєві соціально-психологічні характеристики, і завдяки яким нація зберігає себе.

Основними ознаками менталітету як явища є те, що менталітет є колективною характеристикою, об'єднуючою людей у одну спільноту. Менталітет є певною соціально-психологічною базою, що лежить в основі

життєдіяльності соціуму, відіграючи важливу роль у суспільно-політичному житті.

У аналізі структури менталітету нації його окремими сторонами вчені вирізняють ментальність і національний характер. Ментальність є сукупністю частково відрефлектованих, частково підсвідомих настанов сприймати, відчувати, мислити певним чином, що має проєкцію на діяльність спільноти через її характер. Національний характер є зовнішньо-символічним відбитком ментальності нації, її видимим проявом у діяльності через особливості емоційно-чуттєвого освоєння світу, темперамент, спосіб життя. Якщо ментальність існує незалежно від її усвідомлення нацією, то національний характер є виявом усвідомленості нацією єдності свого буття [134, с. 10].

Універсальними детермінантами, що впливають на формування менталітету будь-якої нації, є географічне розташування і природно-кліматичні умови, соціально-історичні події, тип господарської діяльності, політичні умови існування нації. Автор не погоджується із виділенням расового чинника як детермінанти національного менталітету, адже наукою не доведено, що разом із спадковими рисами зовнішньої будови передаються відповідні їм конкретні психічні риси [134, с. 11].

Розглянувши різні інтерпретації і класифікації існуючих дефініцій, ми дійшли висновку, що менталітет є складною системою соціально-психічних елементів, як свідомих, так і підсвідомих, що продукують певний тип світосприймання, інтерпретації і поведінки та впливають на всі сфери життєдіяльності нації. Менталітет нації як системоутворюючий чинник є об'єктивною данністю, яка може бути усвідомленою, однак не диктується свідомістю [134, с. 15].

Менталітет – це досить сталий, загальнорозповсюджений в тій чи іншій групі людей особливий мислений образ (узагальнене уявлення) щодо певних елементів соціальної реальності. Він свідчить про специфічні риси соціалізації індивіда, його автономності та самобутності розвитку,

суверенності його як суб'єкта соціального життя. Менталітет проявляється як сукупність внутрішніх настанов, нахилів індивіда або соціальної групи щодо характеру їх діяльності, мислення, відчуття та сприйняття світу саме певним (притаманним тільки йому, їм) чином. Менталітет має конкретно-історичний характер, відповідає певним періодам розвитку суспільства, визначає стереотипне ставлення до навколишнього світу та забезпечує можливість адаптації до нього людини [145, с. 8].

Менталітет містить у собі елемент суспільної психології, історичну пам'ять, соціальні емоції, бажання, настрої, реакцію на зміну зовнішнього середовища, як природного, так і соціального. Менталітет, з одного боку, складається в процесі взаємодії з традиціями, звичаями, інститутами і законами, тобто культурою даного соціуму, а з другого – виступає певною мірою, як формотворчий елемент, проявляючись в існуючих типах орієнтацій свідомості людей та їх груп [145, с. 9].

У найзагальнішому плані менталітет виконує ідеологічну функцію. Це проявляється опосередковано у формуванні певних стереотипів поведінки, створення системи ціннісних та соціальних переваг, існування типів орієнтації свідомості людини [145, с. 13].

Менталітет — це інтегральна характеристика людей, які знаходяться в окремій культурі, яка дозволяє описати своєрідність бачення цими людьми навколишнього світу та пояснити специфіку їх реагування на нього; він є історично сформованим «кодом» поведінки людей, певного співтовариства [238, с. 13].

На думку І. Старовойта, «менталітет — соціально-психологічний феномен, котрий характеризує етнічні спільноти й окремих представників етносу і який визначає спосіб сприйняття та інтерпретації певною етнічною групою навколишнього світу, а також способи і форми теоретичного й практичного відношення до природного і соціального середовища» [234, с. 7].

Ядром менталітету є архетипи, стереотипи, міфологеми, традиції,

ієрархізовані норми та цінності, які задають певні орієнтири поведінки для індивіда. Однак, перебуваючи в різноманітних умовах існування, людина пристосовується і змінює свої ціннісні орієнтації.

Особливості менталітету українців розглядалися у працях М. Грушевського, М. Драгоманова, Б. Кістяківського, О. Кульчицького, В. Липинського, О. Потебні, Д. Чижевського, П. Чубинського, М. Шлемкевича та ін. Зокрема, дослідження психоетнічних особливостей українського народу на науковому рівні були започатковані у 2-й половині ХІХ ст. М. Костомаровим («Дві руські народності»), І. Нечуєм–Левицьким («Світогляд українського народу») та В. Антоновичем («Три національні типи народні»), П. Кулішем («Листи з хутора»). Потужним стимулом для розвитку цих досліджень став історично об'єктивний процес національного самоусвідомлення і самоутвердження української нації, що розгорнувся на початку ХХ ст. Відбулося суттєве поглиблення і розширення джерельної бази: до фольклорних, літературних та етнографічних матеріалів були долучені літописні джерела, літературні твори давньоруського періоду, джерела іноземного походження та матеріали, накопичені дослідницьким шляхом [27, с. 96-97].

Як слушно зауважують вчені, у політико-філософській думці української діаспори теж активно розробляються такі поняття, як «українська національна вдача» (Н. Григоріїв), «народний світогляд» (Д. Чижевський, І. Мірчук), «національний характер» (І. Лисяк–Рудницький), «духовість українського народу» (С. Ярмусь, Я. Ярема, В. Янів), «українська психіка» (О. Кульчицький), «дух нації» (А. Княжинський, Ю. Русов) тощо. Ці та інші автори неодмінно звертаються у своїх працях до ідей М. Костомарова, І. Нечуя–Левицького, П. Куліша, Т. Шевченка, М. Гоголя, П. Юркевича [134, с. 3].

Загальновідомими ментальними рисами українця є традиціоналізм, антеїзм, кордоцентризм, примат духовності над тілесністю, волелюбність, містицизм, оптимізм тощо. Нетерпимість до насилля (М. Костомаров) є

основою упередженості до будь-якої влади, яка майже завжди була чужою, нав'язаною та низької політичної культури, за якою воля стає сваволею. На практиці у ментальності українців перетинаються як особливий тип мислення природна і культурно-історична зумовленість, раціональне і чуттєво-емоційне [9, с. 10-11].

На загальному фоні бурхливих та динамічних змін людство все більше розуміє важливість групової ідентичності в соціальному житті. Звернення до глибинних коренів, традиційних установок, до ментальних структур суспільства, які проявляються через архетипи, самосвідомість, самоствердження, самореалізацію як «дух народу» тощо, є закономірною реакцією на глобальні процеси інтеграції та централізації влади. Без врахування менталітету не може бути ефективною економічна політика, сучасний менеджмент, в основі якого лежать людські відносини, що включають і національні аспекти. Важко переоцінити значення менталітету в пошуках нової національної ідеї, яка стала б об'єднуючою та привабливою для суспільства.

Радянська влада залишила у спадщину українцям менталітет, який відповідав цінностям росіян, тому найлегше він засвоювався мешканцями сходу України. Колективізм протиставлявся індивідуалізму, наслідком чого стала «забюрократизованість» системи державного управління. Держава розглядалась як вищий колектив з правом регулювання діяльності підлеглих. За такою системою бюрократія як носій колективістської ментальності контролювала життєдіяльність усього суспільства.

Політика колишнього СРСР мала різний успіх у різних регіонах України, що призводило до посилення регіоналізації суспільства. Регіон більше впливав на погляди його мешканців, а регіональна влада стала сприйматися як частина з усіма ознаками цілого. Це призводило до ослаблення ідентифікації громадян з державою. З метою полегшення нав'язування владного порядку, радянська влада нищила національні ознаки, що призводило до маргіналізації суспільства, а в сукупності — до сприйняття

влади як насильства, недовіри до неї, уявлення про цілковиту марність будь-якої соціальної активності та очікування «месії» — рятівника країни [238, с. 8–9].

Саме через такий «спадок» маємо проблеми як у власній свідомості, так і у сприйнятті нас іншими народами. Через те дуже важко створити позитивний образ України у світі, яка асоціюється переважно з Чорнобилем, спортивними «зірками», корупцією та родючою землею, адже потрібно почати усвідомлення з власного народу, який повинен перестати сподіватись на когось, бути рішучішим і позбавленим відчуття «меншовартості».

Основними рисами політичної ментальності українського народу І. Патлах називає амбівалентність, емоційність і кордоцентризм, індивідуалізм та інтровертність, яким притаманна як позитивна, так і негативна забарвленість. При цьому, конкретно-історичний аналіз української політичної ментальності з точки зору сполучення в ній раціонального та емоційного моментів дає можливість визначити, емоції чи знання домінують в тій чи іншій ситуації, а також зрозуміти, чим в найбільшій мірі керується особистість чи окрема соціальна група в своїй поведінці [196, с. 7, 13].

Інтровертивність українців виявляється у таких зовнішніх проявах, як замкненість, мовчазність, самозаглибленість, звуження кола спілкування і домінування родинних цінностей над суспільними. У дисфункціональному (гіпофункціональному) та соціопатичному вимірах дана ментальна риса може виявлятися як «програмне забезпечення» соціального корпоративізму, атомізації, (у вигляді зокрема, регіоналізації), соціальної ізоляції і загалом послабленню соціальної синергійності (узгодженості, координованості взаємодії різних соціальних суб'єктів заради досягнення соціально-системних цілей) [27, с. 98].

До специфічних рис ментальності українського етносу відносять й індивідуалізм, що, з одного боку спонукає до самостійності, відповідальності, підприємливості, характерний для загалом європейського соціокультурного та політичного простору, контрастує з російським

колективізмом, але також може мати й негативні прояви – нігілізму, байдужості, апатії, зокрема й у політичному житті суспільства та його регіонів.

Для українського етносу, що сформувався на родючих чорноземах, навпаки, характерний індивідуалізм, поєднаний з ідеєю рівності, поваги до окремого індивіда та його свободи, гостре несприйняття деспотизму й абсолютної монархічної влади, що яскраво відбилосся в моральних засадах козацької республіки – Запорізькій Січі. Тож на думку ряду дослідників, однією з основних характеристик українського національного ментального типу є його емоційно-чуттєвий характер. Такі особливості знаходять свій прояв в притаманному українцям естетизмі традиційної обрядності, а також, в органічно притаманних їм м'якому гуморі і пісенності. Крім названого, ряд дослідників додають також покірність долі і всьому неминучому [48, с. 15].

Зміни менталітету напряму пов'язані з процесом соціалізації в нових умовах. Особистість з радянським минулим зберігає стереотипи тоталітарної свідомості: недовіра до будь-якої влади; потяг до міфотворчості і містики; розірваність свідомості; відмова від політичного життя в усіх проявах, окрім стихійного протесту; проявляє недостатнє розуміння основних принципів демократії, паралельну орієнтацію на взаємовиключні цінності — потяг до свободи, визнання Незалежності і ностальгія за СРСР тощо. Саме тому важливим є формування політичної свідомості на її масовому рівні. Адже саме тут проходить осмислення, пізнання власних та чужих інтересів, способів їх задоволення, норм, що регламентують їх здійснення, створюється уявлення про справедливість, свободу, обов'язок, добродієність, складається узагальнена світоглядна картина світу суспільно-політичної взаємодії [70, с. 11].

Миролюбність, терпимість, співчуття, інші риси, вироблені завдяки землеробській культурі, а також підвищеній релігійності представників українського народу, уособлюють ненасильницьку домінанту його колективної свідомості [123, с. 12].

Цілеспрямоване знищення і денаціоналізація української еліти протягом останніх трьохсот років та нашарування рис «радянського» менталітету розглядаються як чинники закріплення у менталітеті українців «комплексу меншовартості» та браку колективного волевиявлення [134, с. 12].

Одним із головних політичних чинників формування ментальних рис українців є тривала бездержавність, яка підсилила брак єдності та комплекс меншовартості у свідомості українців, закріпившись згодом і в національному менталітеті. Роз'єднаність національного буття призвела до підсилення егоцентризму в менталітеті українців, що проявляється через спрямування усіх зусиль на створення свого малого індивідуального світу та ізоляцію в ньому. У свою чергу це породжує нехтування загальними інтересами заради особистих. Критикується розгляд соборності як риси національного менталітету. Сформований таким чином менталітет українців, а саме такі його особливості, як аполітичність, брак відчуття єдності, комплекс національної меншовартості спричинив сьогodнішній стан українського суспільства.

Регіональні прояви менталітету зафіксовані за такими його формальними показниками, як: відношення до культури народу, знання та уявлення про традиції та звичаї, специфіка бачення світу професій, володіння мовою, відношення до процесу відродження та розвитку української мови та культури, емоційне сприйняття свого місця в суспільстві [145, с. 15].

За С. Корж, ментальність українців має кілька системоутворюючих ознак: інтровертність у сприйнятті всього, що їх оточує, тобто зосередженість на проблемах внутрішнього, особистісного-індивідуального світу, кордоцентричність, яка виявляється в сентименталізмі, емпатії, яскраво вираженій любові до природи, культуротворчості і естетизмі життя. Поряд з ними українцям притаманні анархічний індивідуалізм, перевага чуттєвого над волею та інтелектом. Як народів українцям властиві такі риси

політичної культури: демократизм, волелюбність, толерантність, миролюбність і, водночас, схильність до анархізму, бунтів і міжособної боротьби, намагання відстоювати особисті інтереси. За психологічним складом вони є народом західного, європейського типу [125, с.11].

З огляду на домінування у соціальній структурі селянства варто окремо вказати на специфічні риси менталітету українського селянства, виходячи з матеріального буття цієї соціальної групи та погодитись із твердженням А. Кравченко, що століття боротьби за відродження державності закріпило в українському селянстві, з одного боку, стремління до свободи, волі, рівності, а з іншого боку, це призвело до упереджено ворожого ставлення селян до національно чужої влади, що закріпилось у ментальній настанові несприйняття влади та аполітичності [134, с. 13].

Менталітет українців формувався протягом усього часу існування їх як нації. Беручи до уваги історичні, расові, географічні, культуроморфологічні особливості їх менталітету, можливо знайти «генетичне пояснення» специфіки світосприйняття та поведінки народу, який мешкає в сучасній Україні. Серед сукупності різноманітних умов, факторів, обставин, які впливають на формування і функціонування менталітету, О. Лісеєнком відзначаються такі детермінанти (в певній ієрархії): а) сукупність геополітичних факторів; б) вплив сукупності суспільно-політичних подій; в) дія субстанційних основ та субкультурних підвалин; г) регіональні впливи. Втім історико-генетично український менталітет формували також такі чинники: а) расові (або соматопсихічні); б) геопсихічні (географічні), пов'язані з природним середовищем та засобами виживання в ньому; в) історичні (геополітичні); г) соціально-психологічні (суспільні), пов'язані з соціальною структурою та суспільним ладом; д) культурноморфологічні, пов'язані із взаємовпливом етнотипу та культури на формування одне одного; е) глибинно-психічні, пов'язані з характером психічних процесів взагалі, які охоплюють взаємодію між свідомим і несвідомим [145, с. 13-14].

Регіоналізація також визначним чином впливає на національний характер і ментальність народу. Цей чинник позначає на способах і формах соціальної діяльності, економічної та політичної творчості, духовно-культурних, ритуальних, традиційних видів активності – а отже, формує стійкі характеристики менталітету народу та його окремих частин.

Для світоглядно-ціннісної свідомості української культури стає характерним висування на передній план не формалізму розуму, а того, що є корінням морального життя, «серця» як метафори інтимних глибин душі. Цей архетип «філософії серця» розкривається як принцип індивідуальності та орган відчуття Бога (П. Юркевич); як мікросвіт, вираження внутрішньої людини, основа людяності (Г. Сковорода); як шлях до ідеалу та гармонії з природою (Т. Шевченко); як джерело надії, передчуття, провидіння (П. Куліш) та ключ до «господарства душі», її мандрівок у вічність, сферу добра й краси (М. Гоголь) [205, с. 289].

На підставі узагальнення найпоширеніших підходів до поняття «менталітет», О. Терент'єва визначає його як стійкий спосіб світосприйняття, який обумовлює форму реагування особистості, співтовариства на різні соціальні подразники, має колективний прояв і передбачає активне сприйняття світу, притаманний тим, хто живе в конкретній культурі та належить до однієї нації і безпосередньо впливає на форму та політико-правовий режим державного устрою. Цілком погоджуємося, що розподіл українських земель мав фатальні наслідки: втрата зв'язків між українським народом як єдиним цілим та формування подвійності менталітету українців. Але на глибинному рівні основні риси українського національного менталітету збереглися. Не викликає заперечень твердження О. Терент'євої, що радянська влада залишила, зокрема й на досліджуваних історико-територіальних одиницях, менталітет, який відповідав цінностям росіян. Колективізм протиставлявся індивідуалізму, наслідком чого стала «забюрократизованість» системи державного управління. Держава розглядалась як вищий колектив з правом регулювання діяльності підлеглих.

За такою системою бюрократія як носій колективістської ментальності контролювала життєдіяльність усього суспільства [238, с. 5, 8].

В. Крячко слушно наголошує, що ментальність експлікується в інтенціях, прагненнях, комунікації, смислах, пріоритетах та цінностях членів соціальної спільноти. Менталітет як досить стійкий, загальнорозповсюджений в тій чи іншій групі людей особливий мислений образ (узагальнене уявлення) щодо певних елементів соціальної реальності проявляється як сукупність внутрішніх настанов, нахилів індивіда або соціальної групи щодо характеру їх діяльності, мислення, відчуття та сприйняття світу саме певним (притаманним тільки йому, їм) чином та має конкретно-історичний характер, відповідає певним періодам розвитку суспільства, визначає стереотипне ставлення до навколишнього світу та забезпечує можливість адаптації до нього людини [141, с. 36].

Таким чином, ментальність є одним з рушійних чинників позиціонування, адже саме вона закладає притаманні більшості спільні характеристики і впливає на формування особистостей. З нею діти отримують від батьків попередній досвід і ставлення до певних подій. Зважаючи на ментальність, можна безпомилково обрати вдалий бренд території, на якій проживає населення.

Описані особливості політичної культури перехідного періоду та характерні риси українського менталітету вже у такому вигляді можуть слугувати вдалим середовищем розгортання брендингової діяльності. Навіть, якщо відчутний брак фінансових ресурсів, низьковитратні технології позиціонування будь-якого регіону України, в т.ч. й Львівщини, можуть передбачити і акцентувати вже наявні конкурентні переваги, сформувати більш привабливі образи пересічного мешканця, виходячи зі позитивних рис національного характеру, усталених і щойно засвоєних демократичних норм політичної культури і форм політичної поведінки. Довгострокові ж програми розвитку територій – це не тільки вироблення стратегій примноження іноземних споживачів регіональних брендів, але й передусім розуміння

власного населення, сприяння розвитку його ціннісних орієнтирів, позитивній динаміці громадсько-політичної участі, збереження набутих ментальних установок, що виправдали себе історично, а також унікальних рис мешканців регіону, що вигідно вирізняють їх з-поміж інших. Завданням Львівської області як прикордонного регіону має стати й усвідомлення себе як провідного бастиону європейської та євроатлантичної цивілізації.

Таким чином, на можливості регіонального брендингу в Україні, в тому числі й Львівської області, впливають не тільки географічно-кліматичні чинники, економічні перетворення, різні форми правління, зовнішнє сусідство, але й диспропорційні зміни політичної культури жителів різних регіонів та усталені маркери ментальності українського народу.

2.2. Історичні та ідеологічні детермінанти формування політико-культурної спільності населення Львівської області

На розвиток національної і регіональної ідентичностей в Україні значний вплив мали культурно-історичні та політико-ідеологічні чинники. У цьому зв'язку історія галицьких земель досить суперечлива і не дає однозначної відповіді на питання про те, хто і з якою метою століттями впроваджував тут культурну, освітню, історичну політику. Одним з найважливіших завдань регіональної політики є питання стабілізації внутрішньополітичних процесів, консолідації нації в цілісний організм та остаточного утвердження демократичних стандартів. У складі Польщі, Австро-Угорщини, Німеччини, СРСР можливості позиціонування регіону значною мірою були обмежені правлячими ідеологіями та політичними інтересами цих держав.

Виокремлюють три особливості історії України, які мали сутнісний вплив на процес формування цінностей української політичної культури:

1) багатовікова бездержавність, тобто відсутність нагоди здобути досвід влади, бути нарівні у стосунках з іншими народами й почуватися вільним господарем на своїй землі;

2) розчленування української території та включення її частин у різні держави з різними культурами, політичними системами, що призвело до психологічного, побутового і політичного відчуження між різними частинами українського народу;

3) багатократна денаціоналізація провідної верстви України – національної політичної еліти [125, с.9].

На думку ж Т. Кузьо, історична пам'ять є центральним компонентом національної ідентичності: нема пам'яті — нема ідентичності, нема ідентичності — нема нації [222]. Втім, погодимося також і з думкою О. Воляннюк: динаміка розвитку суспільної пам'яті залежить від актуальних політичних запитів; за відновленням чи втратою певного спогаду у більшості випадків стоїть певний політичний інтерес [44, с. 143].

Ретроспективний погляд М. Ярмоленко на соціально-політичний розвиток українських земель 40—80-х рр. ХХ ст. дає можливість виокремити глибокі історичні корені сучасних суспільних проблем, пов'язаних із регіоналізацією держави та міжрегіональними взаєминами. До них належить історико-соціальна спадщина (досвід конституційно-політичних практик, різновекторні міграційні процеси, різні ступені культурної асиміляції, культурні та конфесійні орієнтації) між Заходом і Сходом з їх різницями в мовній і церковно-релігійних орієнтаціях, історичній пам'яті. Власне радянські державно-патріотичні та культурні «цінності» визначалися насамперед міркуваннями політичної, а не культурно-цивілізаційної доцільності. Компартийна влада прагнула також уніфікувати поліетнічний і поліконфесійний соціум радянської України. Однак діяльність культурної та політичної опозиції, церковно-релігійного підпілля Греко-католицької церкви та деяких протестантських конфесій засвідчили живучість етнокультурних традицій українців та інших етносів, які здавна проживали

на цих землях. Спадщина різних земель, об'єднаних у рамках кордонів УРСР 1939-1954 рр., зумовлює дію регіонального фактору не лише у суспільно-політичній та економічній сферах, але й в галузі освіти та культури [261, с. 24].

У межах західного регіону нашої країни історико-географічні особливості визначили подібність тенденцій етнічного, культурного, мовного, ціннісного, освітнього, демографічного розвитку та стосувалися насамперед Волинської, Івано-Франківської, Львівської, Рівненської, Тернопільської областей. Волинські і галицькі землі і за радянських часів вирізнялися кількісним домінуванням представників власне української спільноти.

Дослідження М. Ярмоленко підтвердило існування в суспільстві певних регіональних стереотипів і символів щодо сприйняття західних українців східними і навпаки, що перешкоджало конструктивному діалогу соціуму та поглиблювало кризу національної ідентичності. Встановлено, що на формування національної (регіональної) ідентичності значний вплив мали культурно-історичні та політико-ідеологічні чинники. Тому лише подолання (а, можливо, й толерування) культурних та ідеологічних кордонів сприятимуть не лише соціально-економічному розвитку регіонів, але й швидкому і безболісному конструюванню національної ідентичності сучасної України, її туристично-культурній привабливості [261, с. 30].

Історичний розвиток, особливості суспільної пам'яті, ідеологічні установки, що передавалися від покоління до покоління людей слугували на користь підтримки і збереження помітних регіональних відмінностей між центрально-північними, західними, східними та південними областями України.

Сучасна Львівська область є однією з трьох областей історично-культурного регіону Галичина, частиною Карпатського євро регіону, що межує з Волинською, Рівненською, Тернопільською, Івано-Франківською та Закарпатською областями, має вихід до державного кордону з Республікою

Польща. Ця адміністративно-територіальна одиниця (область) на заході України, площею 21 833 км², адміністративно поділяється на 20 районів з обласним центром у м. Львові. Ця формалізована і нині загальновідома інформація [52] має відносно недавнє історичне коріння. Утворена 4 грудня 1939 р. після анексії Західної України Радянським Союзом за Пактом Молотова–Ріббентропа Львівська область історично складніша, колоритніша, багатограніша. Власне ця офіційна інформація, яка доступна усім, але ж насправді історія земель сучасної Львівської області сягає далеко за 1939 рік.

На початок ХХ ст. українська етнічна територія охопила великі простори від Сяну до Передкавказзя, і від Полісся до Гірського Криму. Її площа становила близько 747 тис. км, а з урахуванням змішаних регіонів – понад 900 тис. км. Об’єктивність цього факту засвідчено всіма основними етнографічними картами того періоду, укладеними вченими різних країн (Л. Берга, Е. Карського, О. Ріттіха, С. Томашівського, Т. Флоринського, К. Черніга), пізніше І. Зілинського та ін., що були укладені на основі переписів населення, які проводились в Австро-Угорщині регулярно через кожні 10 років, починаючи з 1870 р., і в Росії – у 1897 р., а також польових досліджень мовних особливостей (П. Чубинського, Д. Багалія). Система адміністративного управління і громадського самоврядування Київської Русі і Галицько-Волинської держави теж генетично виходила з родоплемінної власності на певну територію, проте вже була ускладнена дальшим розвитком міського розселення, зміцненням центральних і місцевих династій, утворенням загальнодержавних інституцій (зокрема, християнської церкви), дальшим розвитком політичної структури та правосвідомості [60, с. 87].

На українських землях у складі Австрії, пізніше Австро-Угорщини, було створено провінцію Галичина (з 1772 р.). До Галичини було віднесено 74 повіти. Адміністративні межі не відповідали етнічним. Включення в провінцію Галичина, разом з українськими, етнічних польських земель посилювало процес асиміляції окраїнних українських земель. Найбільш

невигідно щодо інтересів українського населення була організована система територіального управління на українських землях у складі Польщі та Румунії, що стало інструментом насильницької асиміляції [60, с. 142-144].

Українські землі об'єднували з етнічно польськими в одне воєводство, щоб ослабити український рух, розсіяти українських виборних представників (послів) в етнічно польському середовищі. Це призвело до невідповідності адміністративних меж і зон соціально-економічного обслуговування різних центрів. Особливо дивну конфігурацію мало Львівське воєводство, частину якого становили етнічно польські землі, що тягнулись аж до центральної Польщі, а Львів опинився на східній окраїні воєводства [60, с. 144–145].

Після трьох поділів Польщі історичні галицькі землі і частина Волині увійшли до Австрійської імперії і утворили окремий «коронний край» з титулом королівства Галичини і Володимирі. Австрійський уряд приєднав до Галичини частину польських етнічних земель з центром у Кракові. Невідповідність адміністративної Галичини історичній, а також етнічній українській території стала причиною умовного поділу краю на Західну (польську) Галичину та Східну (українську) Галичину. Територія краю неодноразово змінювалася: з 1787 р. до 1849 р. до складу Галичини на правах окремого округу входила Буковина, з 1795 р. до 1809 р. – Холмщина. З 1849 року Буковина стала окремою провінцією. Закарпатська Україна не утворила окремої провінції, а була включена безпосередньо до адміністративних одиниць Угорщини [60, с. 75].

В той же час важливі державотворчі процеси охопили західноукраїнські землі у складі Австро-Угорщини. 1 листопада 1918 р. владу у Львові взяла Українська Національна Рада, яка 19 листопада 1918 р. прийняла «Тимчасовий основний закон про державну самостійність українських земель колишньої Австро–Угорської монархії». В статті II цього закону записано, що «...простір Західно–Української республіки покривається з українською суцільною етнографічною областю в межах бувшої Австро–Угорської монархії, то є з українською частиною б уві І

австрійських коронних країв Галичини з Володимирією і Буковини, та з Українськими частинами бувших угорських столиць (комітатів)». В статті III зазначено, що «...отся державна територія творить самостійну Західно-Українську Народну Республіку». Ці етнічні межі лягли в основу державних кордонів республіки. В межах Галичини і Буковини ЗУНР охоплювала 66 повітів колишньої Австро-Угорської монархії, загальна площа яких становила близько 70 тис. км. Про підтримку ухвал Національної Ради заявили народні віча в Чернівцях (03.11.1918 р.). У резолюції Чернівецького віча зазначалось, що до ЗУНР належать «...місто Чернівці, відтак політичні повіти Заставна, Кіцмань, Вашківці» [60, с. 78].

Керівництво ЗУНР підтримало ідею єдиної української держави, що привело до возз'єднання ЗУНР і УНР і утворення 22 січня 1919 р. соборної України. Універсалій Директорії проголошував: «Віднині воєдино зливаються відірвані одна від одної частини єдиної України, Західно-Українська Народна Республіка (Галичина, Буковина, Угорська Русь) і Наддніпрянська Україна». Проте восени 1918 р. Румунія окупувала Буковину, а Польща влітку 1919 р. — всю Галичину, уряд ЗУНР емігрував. Загроза нового політичного краху змусила Директорію шукати порозуміння з Польщею через перегляд західних кордонів на її користь [60, с. 80].

Галичина і Волинь (132 тис. км²) опинилися в складі Польщі. Кілька років після окупації статус і доля Галичини та Волині були відкритим питанням на європейських конференціях, нарадах країн-переможців. Слушність розмежування, яке отримало назву лінії Керзона (за прізвищем міністра закордонних справ Великобританії) визнала Верховна Рада Антанти і в принципі прийняла Польща. Лінія Керзона, частково враховуючи етнічний принцип, все ж була значним відступом від цього принципу на користь Польщі [60, с. 83].

Згідно з ухвалою Ради представників від 29 вересня 1919 р., статус Галичини визначався спеціальним Статутом, який передбачав 10-річний термін польської окупації за наявності деяких ознак автономії (існування

регіонального сейму і правління). Проте навіть такий варіант не влаштував польську сторону, під тиском якої Статут Східної Галичини 21 листопада 1919 р. був замінений «Договором між союзними державами і Польщею про Східну Галичину», який давав Польщі мандат на володіння Галичиною терміном на 25 років. У 1923 р. Рада послів країн Антанти всупереч попереднім своїм ухвалам передала Польщі права на остаточну інкорпорацію Галичини, проігнорувавши право українського народу на самовизначення [60, с. 85].

Історія земель Галичини – дуже суперечливе питання. Адже досі нема однастайності в тому, хто проживав на цих землях до приходу туди князя Данила. Протягом століть Галичина знаходилась під владою багатьох держав та імперій: Польща, Австро-Угорщина, Німеччина, СРСР. Під час правління іноземців відбувались в тій чи іншій мірі заходи щодо нівелювання української ідентичності та культури. Заходи були різного масштабу та різної сили, але мета завжди залишалась єдина. Українськість намагались зробити другорядною, щоб витіснити назавжди і таким чином присвоїти територію у всіх планах. Та етнічним мешканцям вдавалось зберегти свою ідентичність, особливо в сільській місцевості.

Галицько-Волинська держава (1199–1340 рр.) – це держава українська, яка в часи свого розквіту займала, за словами І. Крип'якевича, 90 % залюдненої тоді української етнічної території. Важливими в процесі творення української державності була боротьба галицько-волинських князів за західні українські кордони з Польщею, Угорщиною, німецькими рицарями, татаро-монголами, контакти з Римським Папою. Варто сказати, що значною мірою сучасні західні кордони України є наслідком цієї боротьби [225, с. 194].

У 1870 р. Галичина одержала статус автономного управління. 1 листопада 1918 року у Львові проголошено Західно-Українську Народну Республіку. Але новостворена держава проіснувала всього декілька місяців – після кривавої українсько-польської війни Галичина знову на 20 років

опиняється під владою Польщі. Цей період був особливо важким для українського населення Галичини. Окремо було підтверджене зобов'язання Польщі про надання цьому краю спеціального самоуправління, коли 26 вересня 1922 р. за ініціативою міністра закордонних справ Польщі та одного із очільників табору пілсудчиків Г. Нарутовича сейм схвалив закон про принципи воєводського самоуправління: зокрема, у Львівському, Тернопільському, Станіславському воєводствах. Передбачалось заборонити колонізацію державою цих воєводств, а також відкрити у Львові «Руський університет». Але, як слушно зауважує З. Баран, після рішення Ради послів 1923 р. про закон усі забули, і жодні автономні органи протягом усього 20-річчя не створювались [118, с. 63–64].

Головним чинником докорінної зміни політичного устрою західноукраїнського регіону був зовнішній чинник – поділ сфер впливу між СРСР і Німеччиною заради реалізації планів пролетарської революції та світового панування арійської нації, відповідно.

«Возз'єднання» західноукраїнських земель з Радянською Україною у 1939 р., яке супроводжувалося спробами радянзації й комунізації краю, початком масових репресій сталінського режиму стосовно інакодумців, звичайно не сприяло подоланню ментальних відмінностей, адже комуністично-радянське відторгалось як «чуже» [216, с. 24–25].

За словами знаного історика Я. Грицака, винятково важливе значення мало приєднання до УРСР західноукраїнських земель. Об'єднання західних і східних українців у межах однієї території змінило баланс українсько-російських стосунків і призвело до поступового витіснення старих регіональних ідентичностей загальнонаціональним означенням «українець» [60, с. 35-36].

Радянська політика у сфері культури, освіти, науки, етнічних відносин була орієнтована не лише на нівелювання відмінностей та насадження загальнорадянської позаетнічної системи цінностей, але й на зміну простору історичної пам'яті, світоглядних (релігійних) орієнтацій, ментальності

соціуму. Об'єднання у середині ХХ ст. українських земель, що мали різний досвід функціонування владно-політичних організмів, відмінні конфесійно-духовні орієнтації, міграційні орієнтири, кардинально не змінило, але все ж дещо призупинило асимілізаційні процеси. Приєднані західноукраїнські землі – Західна Україна, Північна Буковина і Придунайські землі, Закарпаття – залишилися не лише осереддям збереження етнокультурної самобутності, але й прихованої та активної опозиції компартійній владі. Приєднання Криму 1954 р. з його «мусульманським чинником» і високою міграційною привабливістю для росіян СРСР ще більше урізноманітнює мозаїчність етнокультурних процесів, які влада намагалася уніфікувати, нагромаджуючи насамперед культурний «капітал» радянської доби.

Після приєднання Західної України (1939), Північної Буковини (1940) і Закарпаття (1945) до СРСР радянське керівництво намагалася впровадити тоталітарний режим та встановити соціально-економічну й ідеологічну однорідність «возз'єднаного» краю з УРСР. Оскільки, за винятком 1939-1941 рр., Західна Україна не входила до Радянського Союзу, то світогляд і політична культура її населення орієнтувалися на захід, європейські стандарти парламентаризму, демократії [262, с. 243].

Не можемо відкинути аргументації черкаського історика Г. Волошкевича, що сама руйнація старої влади зовнішньою силою ще не є свідченням визволення поневолених народів. Таким воно стане лише тоді, коли звільнене населення отримає можливість для самостійного розвитку. Українці не отримали свободи – замість одного ворожого їм режиму був встановлений інший, який у підсумку виявився не менш чужим і жорстоким. Змінилися кольори, гасла, символи, внутрішня та зовнішня політика, але не змінилося становище корінного населення – як і в попередні роки воно було позбавлене національного суверенітету [43, с. 18].

Ментальні розбіжності східних і західних українців вчені пояснюють передусім тим, що східні і західні українці тривалий період жили в доволі

різних просторово-часових системах. «Возз'єднання» західноукраїнських земель з Радянською Україною у 1939 р., яке супроводжувалося спробами радянської й комунізації краю, початком масових репресій сталінського режиму стосовно інакодумців, звичайно не сприяло подоланню ментальних відмінностей, адже комуністично-радянське відторгалось як «чуже» [216, с. 24-25].

Вважаємо за доцільне наголосити, слідом за Ю. Сорокою, що хоча приєднання західноукраїнських земель до УРСР об'єктивно відповідало ідеї національної єдності українського народу, але з самого початку ґрунтувалося на насильстві, ігноруванні, руйнуванні давніх звичаїв і традицій, ментальності та моралі значної частини місцевих жителів [232, с. 15].

Колективізація в західних областях УРСР, зокрема на Львівщині, супроводжувалася командно-адміністративними методами. Представники влади вдавалися до примусу, погроз, залякування, шантажу, провокацій, вивезення в Сибір і навіть фізичного знищення. Значно полегшувало завдання державних органів на шляху примусової колективізації те, що у краї не вщухала боротьба проти українського збройного підпілля. Це дозволяло кваліфікувати найменше невдоволення селян як прояв «українського буржуазного націоналізму» та бандопосібництво. Аби змусити селян вступати до колгоспів, їх кидали у підвали, де кілька днів тримали без їжі. Так, було, наприклад, у селах Торгів, Махнівці, Чижів Поморянського району Львівської області та ін. [220, с. 491, 495].

Одночасно, як слушно зауважує дрогобицький історик М. Сеньків, держава не могла офіційно виступити проти селян. Тому місцеві органи влади розгорнули перереєстрацію «куркульських господарств». Однак визначити, хто належить до куркулів, виявилось непросто. Як правило, місцева влада керувалася минулим хлібороба: до куркулів зараховували тих, хто до вересня 1939 р. та під час нацистської окупації мав міцне господарство, орендував землю, використовував найману працю. При цьому наявний майновий стан вже не брали до уваги. Але тут велику роль

відіграла заздрість, особисті антипатії, небажання селян сплачувати непомірно високі податки або вступати до колгоспу [220, с. 491-492].

Прийняття 23 серпня 1947 р. постанови Ради Міністрів УРСР «Про оподаткування сільських господарств західних областей УРСР» відкрило дорогу для сваволі щодо селянських господарств краю, зокрема Львівської області. Усіх заможних селян, які відмовилися вступати до колгоспів, обкладали високими податками, що часто перевищували доходи господарств. Після несплати податків такі господарства безпідставно визнавалися куркульськими, відбирали в них землю, худобу, реманент, все майно передавали колгоспу, а сім'ї висилали в Сибір, на крайню Північ, до Казахстану, Середньої Азії. Цілком очевидно, що така ситуація породжувала протести з боку селян. Так, у ряді сіл Львівської області під час жнив і проведення хлібозаготівель у 1947 р. відбулись збройні виступи. В Яворівському, Краснянському, Радехівському та інших районах Львівщини селяни розправилися з представниками партійного і комсомольського активу [220, с. 492-493].

Для пропагування переваг колгоспного ладу сталінський режим вдавався до широкої соціальної демагогії. Так, у 1948 р. з цією метою було організовано поїздки 2 тис. західноукраїнських хліборобів у східні райони України. Тут їм завчасно підбирали для показу найкращі колгоспи. Деколи це справляло враження. Також з пропагандистськими цілями в Західну Україну, зокрема, на Львівщину, скеровувалися передовики виробництва зі східних областей України, які ділилися своїми виробничими досягненнями і, головне, агітували за колгоспний лад. Численні партійні та комсомольські агітатори роз'яснювали селянам переваги колективного господарювання, обіцяли заможне життя [220, с. 494].

Уніфікація усіх сфер суспільного життя – типова стратегія радянського режиму, що однаково болісно відобразилася на можливостях творчого розвитку та прагматичного поступу спільнот, які входили до складу СРСР.

Винятком не були й західноукраїнські землі, де відповідна політика проводилася у кількох вирішальних для регіону напрямках.

Трансформація національної структури населення здійснювалася, передусім шляхом перенесення (добровільного чи примусового) окремих етнічних груп, що не «вписувалися» в типову радянську модель (корінна (титульна) нація – російська, етнічна група – інші етнічні групи). Об'єктом особливої «уваги» сталінського тоталітарного режиму стало польське населення, яке протягом тривалого часу домінувало в суспільно-політичному, економічному та культурному житті регіону. Болісні процеси трансформації національної свідомості, політичних поглядів до нових суспільних реалій відбувалися в умовах складної демографічної ситуації на Львівщині. Так, на кінець 1944 р. порівняно із січнем 1941 р. населення Львівської області зменшилося на 41,2 % до 896,3 тис. осіб. Найбільше скоротилося міське населення, зокрема Львова із 396,7 тис. до 167,4 тис. або на 57,8 %, Золочева – 73,8 %, Бродів – 95,3 %. Наведені дані відображають не тільки прямі втрати мирного населення під час німецької окупації регіону. Вони віддзеркалюють, передовсім значні переміщення населення, що супроводжували воєнні дії (евакуація радянських громадян разом із відступаючими частинами Червоної армії, переселення багатьох міських мешканців у сільську місцевість, виїзд частини цивільного українського населення та польського населення на захід під загрозою знову опинитися на радянській території і тд.). На кінець 1944 р. поляки складали 52 % усіх робітників та службовців Львівщини, зокрема в промисловості та зв'язку їх частка досягнула 64,9 %, охороні здоров'я – 54,7 %, торгівлі – 44,1 %, навчальних закладах – 38,7 % [65, с. 148-149].

Долю польського населення було вирішено 9 вересня 1944 р., коли була підписана т.зв. угода про евакуацію польського та українського населення між урядом УРСР та прорадянським Польським Комітетом Національного визволення, на виконання якої було розгорнуто відповідну роботу, передовсім по обліку польського населення. Так, на кінець листопада 1944 р.

тільки у Львівській області підлягало переселенню 162,3 тис. польських громадян, переважна більшість (майже 84,7 тис. осіб) проживала в обласному центрі. Одночасно, значна частина польського населення зосереджувалася навколо обласного центру, зокрема у Винниківському (14,4 тис. осіб), Сокільницькому (11,2 тис.), Городоцькому (8,5 тис.), Ново-Яричівському (6,5 тис.), Золочівському (майже 5 тис.) районах Львівщини [65, с. 151].

Т. зв. репатріація польського населення в основному була завершена до 1 вересня 1946 р., коли з території Львівщини до Польщі виїхало 218,7 тис. поляків. Однак після припинення репатріації частина поляків залишилася на Львівщині. Вони зосереджувалися передовсім у Львові, де на кінець 1946 р. з поміж 266,5 тис. мешканців проживало близько 10 тис. поляків. Переселення цієї частини польського населення було продовжено в середині 50-х років, проте його темпи та методи відрізнялися від періоду 1944-1946 рр. [65, с. 155].

Життя польського населення Львівщини в перші повоєнні роки тривало в період утвердження радянського режиму. Проте й у цих умовах частина поляків не бажала враховувати нових етнополітичних реалій та надалі залишалася в полоні своїх історичних та національних стереотипів. З іншого боку, частина українців опинившись в новій ситуації навіть на побутовому рівні прагнули «згадати» полякам про період їхнього домінування. Прояви взаємної національної нетерпимості, що мали місце з обох боків перешкоджали подоланню польського-українського протистояння, навіть перед загрозою утвердження сталінського тоталітаризму. Однак найголовніше, в нормалізації українсько-польських відносин у краї не було зацікавлене радянське керівництво, яке мало власну модель національної політики із специфічним баченням місця та ролі в етнонаціональних процесах тих чи інших націй та етнічних груп [65, с. 155].

Попри все це, на наше переконання, не варто применшувати історичного факту возз'єднання східних та західних земель в єдиній, нехай й умовно незалежній Українській державі. Процес консолідації української

етнічної нації, що отримав могутній поштовх у вересні 1939 р., заклав підстави для формування вже політичної української нації, що розбудовує після 24 серпня 1991 р. власну суверенну державу.

3 жовтня 1939 р. в колишніх південно-східних воєводствах Другої Речі Посполитої було утворено обласні тимчасові управління: Львівське, Станіславське, Тернопільське і Луцьке.

1–2 листопада 1939 р. П'ята позачергова сесія Верховної Ради СРСР прийняла закон про включення Західної України до складу СРСР і возз'єднання її з УРСР. 13–15 листопада 1939 р. позачергова сесія Верховної Ради Української РСР ухвалила закон про прийняття Західної України до свого складу. Прийнятий Верховною Радою УРСР 1 листопада 1939 р. Закон передбачав прийняти Західну Україну до складу Української Радянської Соціалістичної Республіки і «возз'єднати тим самим великий український народ в єдиній українській державі» [184, с. 245].

14 листопада Верховна Рада УРСР одностайно ухвалила закон про прийняття до складу республіки Західної України.

Відповідно до Указу Президії Верховної Ради СРСР від 4 грудня 1939 р. на території Західної України було утворено шість областей. Замість повітів у січні 1940 р. створено 202 сільські райони. У Волинській, Дрогобицькій і Рівненській областях створено по 30 районів, Львівській і Станіславській – по 37, Тернопільській – 38 районів. У Львові, крім того, створено 4 міських райони [120, с. 157].

Принципи нацистської расової політики реалізовувалися на окупованій території через запровадження відповідної системи управління. Так, вже 16 липня 1941 р. було прийняте рішення про розчленування території України і приєднання до польського Генерал-Губернаторства, Королівства Румунії та створення рейхскомісаріату «Україна». 1 серпня 1941 р. відбулась урочиста церемонія передачі влади у Східній Галичині військовим командуванням цивільній адміністрації Генерального Губернаторства. Генерал–губернатор «виконає волю Вождя відносно повернення і

довершення в Галичині суверенності Німецької Держави і цим цілковито усуне нещасливий розвиток, який ця країна мусіла пережити внаслідок Версальського договору» [39, с. 1–2].

Цей крок остаточно розвіяв ілюзії тієї частини західноукраїнського суспільства, яка сподівалася на відродження національної державності під егідою Третього рейху [55, с. 327].

Більше того, в німецькій «Інструкції для поводження з українським населенням» зазначалось, що стосовно протестів української спільноти проти поділу українських земель, необхідно відповідати в такий спосіб: мовляв Україна врятована від більшовизму німецькою кров'ю, тому Німеччина залишає за собою право вирішувати долю окремих українських регіонів, враховуючи вимоги загального політичного становища [37, с. 25].

Включення Галичини до складу Генерального Губернаторства роз'яснювалось в місцевій пресі так: «Привернення приватної власності. Свобода народно-культурного життя і віросповідання. Поворот до державної єдності і європейського культурного суспільства» [142, с. 178].

Початок відновленню радянського режиму в західних областях України поклало звільнення їх від німецької окупації у ході важких та кровопролитних боїв. 18 липня 1944 р. радянські війська розпочали Львівсько-Сандомирську операцію, у результаті якої 27 липня разом з відділами польської Армії Крайової оволоділи Львовом.

Дрогобицька область була створена Указом Президії Верховної ради СРСР від 4 грудня 1939 р. До її складу були включені місто Дрогобич і повіти: Дрогобицький, Добромильський (в нових кордонах), Жидачівський, Лісковський (у нових кордонах), Мостиський, Перемишльський, Рудковський, Самбірський, Стрийський, Туркський. 17 січня 1940 р. Президія Верховної Ради УРСР видала указ про створення Дрогобицької області з затвердженням складу її районів. Станом на 1 вересня 1946 р. у складі Дрогобицької області перебувало: 4 міста обласного підпорядкування; 13 міст районного підпорядкування; 27 сільських районів; 7 селищ міського

типу; 672 сільських ради. Всього в область входило 1139 населених пунктів. У 1950 р. у 18 містах і 9 смт мешкало 25% населення області. Станом на 1 січня 1941 р. населення Дрогобицької області становило 1 111 000 осіб. У 1956 р. чисельність населення області вже складала 853000 осіб [43, с. 9].

Межі області змінювалися: у березні 1945 р. до Польщі згідно з радянсько-польським договорами відійшли: Бірчанський район з районним центром Бірча, Ліськівський район з районним центром Лісько, західна частина Перемишльського району (з містом Перемишль), у травні 1948 р. до Польщі відійшов Медиківський район, у 1951 р. відповідно до договору до Польщі відійшов Нижньо–Устріцький район [43, с. 9-10].

21 травня 1959 р. Дрогобицька область була включена до складу Львівської області, утворивши її південну частину. Це була остання велика зміна адміністративно-територіального поділу України на обласному рівні. На момент скасування область складалась з 20 районів і 4 міст обласного підпорядкування (Борислав, Дрогобич, Самбір, Стрий) [43, с. 11].

Даний історичний факт завершує формування Львівської області в її сучасній територіальній окресленості. За часів знаходження території під впливом різних держав відповідно змінювався й етнічний склад населення. В часи правління Польщі значно зросла кількість поляків, які розвивали тут торгівлю і яких масово виселяла радянська влада по закінченню війни. Оселялись тут й німці та австрійці. Після прийняття Галичини до складу УРСР масово ринули на Захід росіяни, яких направляли сюди як очільників керівного апарату та спеціалістів для проведення індустріалізації краю.

На цьому історичному сюжеті чітко простежується тенденція окреслення специфіки регіонів, що, на думку дослідників, обумовлюється відмінностями в історичному розвитку (особлива ментальність та проблеми, породжені поліетнічністю і прикордонним статусом), природно-кліматичними умовами, економічними (міграція трудових ресурсів, розвиток аграрного сектора), етнічним складом населення, мовними, культурними та

релігійними відмінностями, які в сукупності і взаємодії набувають системного характеру [144, с. 9-10].

Як слушно наголошує В. Гулай, після закінчення Другої світової війни з новою силою розгорнулася політика уніфікації всіх сфер життя західноукраїнського регіону відповідно до радянських взірців. Особлива увага при цьому приділялася трансформації соціально-економічної сфери. Протягом порівняно короткого періоду докорінно було змінено соціально-професійну структуру населення Львівської області в напрямі утвердження радянської соціально-класової моделі суспільства, що зводилася до формули «2+1» (два основних класи – робітники і селяни та один неосновний – інтелігенція). Найбільш складним було завдання перебудови аграрного сектора, який домінував в економіці Львівської області. Однією з причин, що гальмувала прискорений соціально-економічний переустрій села, було важке матеріальне становище селянства. Більшість селянських господарств зазнали збитків, як внаслідок бойових дій, так через сваволлю німецької окупаційної адміністрації. В таких умовах формування перетворень на селі призводило до зростання невдоволення селянства новою владою і як наслідок – розгортання українського національно-визвольного руху, соціальною основою якого було селянство [66, с. 384-385].

В умовах радянського політичного режиму правової незахищеності, соціально-економічних обмежень, порушень свободи громадян селяни західних областей збайдужіли до суспільного життя, все більше ставали соціально і політично пасивними, не зацікавленими в результатах своєї праці. Зазначене безумовно деформувало традиційні уявлення про регіон та його перспективи.

Процес формування радянської структури задіяних у промисловості Львівської області тісно пов'язаний зі змінами національного складу працівників. Через масове переселення польського населення до Польщі в 1944-1946 рр. народне господарство Львівщини відчувало нестачу кваліфікованих кадрів. В цей час розгортається організоване переселення

робітників і спеціалістів зі східних регіонів УРСР та СРСР на Львівщину. Вже до кінця 1945 р. на Львівщину прибуло майже 12,5 тис. осіб партійно-державного та господарського активу. Серед прибулих, особливо на керівних посадах, переважали росіяни. Як наслідок наприкінці 50-х років на Львівщині, передовсім за рахунок Львова, зосереджувалося 35,5 % всіх промислових робітників західних областей УРСР [66, с. 387].

У повоєнний період одним із наслідків політики уніфікації всіх сфер суспільного життя Львівщини стала саме трансформація соціально-професійної структури населення краю. Пріоритетним напрямом при формуванні т. зв. трудової інтелігенції Львівської області стала форсована підготовка інженерно-технічних працівників і службовців. Так, на 1 липня 1955 р. в народному господарстві області було зайнято близько 17 тис. спеціалістів, у тому числі 3,8 тис. інженерів, 2,6 тис. лікарів, 1,2 тис. економістів і товарознавців. Наприкінці 50-х років найчисельнішою (45,2 %) суспільною групою населення Львівської області були колгоспники, тоді як загалом по Україні вони склали 41,2 %. Хоча в повоєнний період суттєво зросла частка робітників (до 35,9 %), але по Україні їхня відносна частка досягла 42,1 %. Відсоток службовців у соціальній структурі населення Львівської області (18,5 %) помітно не відрізнявся від загальноукраїнського показника – 16,1 %, проте був суттєво вищим, ніж в інших західних областях України. Помітну вищу концентрацію, порівняно з сусідніми регіонами, кількості робітників і службовців у Львівській області можна пояснити інтенсивнішими темпами її соціально-економічного та культурного розвитку, особливо центру – Львова [66, с. 390-392].

Як підсумовує В. Гулай, в умовах панування радянського тоталітарного режиму форми та методи модернізації соціально-професійної структури населення регіону часто набували антигуманного характеру, проявляючись в жорсткому адміністративному контролі (принаймні до середини 60-х років) зайнятості працездатного населення, позаекономічних стимулах підвищення продуктивності праці та її оплати тощо. Одним із найпомітніших наслідків

радянської соціальної політики в краї стало перенесення сюди тих негативних тенденцій соціально-економічного розвитку, які виявилися на решті території СРСР. Закладені в той період диспропорції в розвитку соціально-професійної структури населення Львівщини (непередбачене зростання чисельності зайнятих у промисловості за рахунок фактичного занепаду сільського господарства, невідповідність між кількістю зайнятих в сфері матеріального виробництва та сфері послуг, пріоритетний розвиток підприємств сировинного й військово-промислового комплексу, помітна, далеко не завжди економічно обґрунтована диференціація в умовах праці, її оплаті та проживанні між різними установами та організаціями тощо) негативно вплинули на соціально-економічний розвиток регіону на сучасному етапі [66, с. 392-393].

Сьогодні західний, Волинсько–Галицький район має загалом моноетнічний характер, вирізняючись високою часткою етнічних українців (понад 90%), малою часткою російськомовного населення (менше 5 %). Західнослов'янські етнічні меншини (поляки, словаки, чехи), порівняно з іншими, більш відкриті до сприймання української мови і культури. Високий ступінь самосвідомості українського населення [76, с. 232].

Історично образ, символічне наповнення, традиційні уявлення про проект Галичини заснований на етнічній лояльності, полікультурному порозумінні, єдності культури та конфесій, діалозі з найближчими сусідами.

Як пограничне місто, Львів від самого початку своєї писаної історії (середина XIII ст.) перебував на потрійному пограниччі – етнічному, релігійному і політичному. В етнічному вимірі це було найбільше місто у великій контактній зоні між східними та західними слов'янами; у релігійному вимірі Львів був великим релігійним центром одночасно для східних і західних християн, християн-монофізитів (вірмен) та іудеїв; у політичному вимірі він належав до території, за контроль над якою боролися середньовічні Русь, Польща й Угорщина, новітні Габсбурзька та Російська монархії, а в XX ст. – новопосталі Україна і Польща, нацистська Німеччина

та СРСР. У середині XVI ст. тут проживали разом п'ять великих етнічно-релігійних груп: русини (українці), поляки, німці, євреї та вірмени, кожна з яких становила понад 5 % населення. Вважають, що за своїм етнічним та релігійним розмаїттям тогочасний Львів не мав собі рівних у Центральній та Східній, а можливо, й в усій Європі. У XIX – першій половині XX ст. етнічна структура міста спростилася до тричленної формули: поляки мали ледь відчутну більшість (50–55 %), євреї становили близько третини, українці – 15–20 % населення. Ця мозаїка повністю зникла після Другої світової війни, коли Львів став майже виключно східнослов'янським містом. Якби наприкінці XIX ст. Львів анексувала Російська імперія – а така загроза час від часу нависала над галицькою столицею, – тоді за кількістю друкованих тут газет і журналів на душу населення він був би третім найбільшим містом після Санкт-Петербурга і Варшави. За цим параметром навіть тогочасна Москва поступалась Львову, не кажучи вже про Одесу, Київ чи Харків. Відомо, яку велику роль відіграє друк та читання книжок і періодичних видань у формуванні національних ідентичностей [152, с. 31 - 33].

Склад місцевої інтелігенції, її соціальна природа та політичне обличчя не відповідали класовим принципам держави «диктатури пролетаріату». За короткий строк добитися цього було неможливо, отож, виходячи з реальних обставин, використовували ту інтелігенцію, яка залишилась від «старого світу». Проблема вирішувалась доволі просто: інтелігенція мусила йти на службу новій владі, бо не мала інших засобів до існування. Але, оскільки інтелігенція була об'єктом класового підходу, простої її участі у господарському і культурному житті було не досить. Вона повинна була змінити своє соціально-політичне обличчя, стати радянською за поглядами, стилем життя [119, с. 185].

25 вересня 1939 р. у Львів прибув голова Спілки радянських письменників України (СРПУ) О. Корнійчук. Упродовж кількох днів він зустрічався з творчою інтелігенцією Львова, закликав її до співпраці з новою владою та опанування методу соціалістичного реалізму. Інші висланці

пропагували «щасливе і заможне життя радянських людей», «розквіт соціалістичного мистецтва». У 1939 р. майже 200 художників приступили до оформлення Львова в дусі нової комуністичної символіки. Щоправда, цю роботу здебільшого виконували кияни, які створювали сотні портретів Леніна, Сталіна та інших партійних керівників. Скульптури відзначали річницю сталінської конституції, встановивши в центрі Львова «пам'ятник-колаж» під назвою «Сталінська дружба народів» [12, с. 463-464, 466].

Напередодні першої річниці т. зв. «возз'єднання» рупор обласної партійної пропаганди газета «Вільна Україна» закликала «негайно навести більшовицький порядок в репертуарних справах Львівських театрів», досягнути «гармонійності між класикою і радянськими сучасними п'єсами, творами братських республік, включення в репертуар найкращих зразків світової і радянської драматургії, затвердження точного плану випуску прем'єр». Аби домогтися значного твору, керівництво письменників та львівські газети практикували закриті конкурси, які, щоправда, не давали бажаного ефекту. У пресі все частіше з'являлися прізвища митців, творчість яких імпонувала правлячій системі: баталіст З. Розвадовський, який опанував тематику героїки Червоної армії («Атака кінної армії під Царициним»), подружжя скульпторів І. Рейхерт-Тот і Ф. Тот, які створювали образи більшовицьких вождів. Готуючись до XVIII конференції ВКП(б) (1941 р.), колектив скульптурної фабрики зобов'язувався виготовити 5 тисяч скульптур керівників партії і уряду, щоденно випускаючи 100 готових творів. Як слушно зауважує львівський історик мистецтва В. Бадяк, злидні та моральний терор, що тяжіли над творчою елітою краю, не могли сприяти створенню чогось вартісного, а багаточленство спілок пояснювалося матеріальною стороною [12, с. 468-469, 470].

Надаючи допомогу одним, здійснюючи політичний тиск на інших, нова влада зуміла залучити частину представників української, польської та єврейської інтелігенції на свій бік. Дехто, як академік К. Студинський, голова Народних Зборів, був особливо приголублений режимом і відігравав роль

«старорежимної» інтелігенції, що успішно «перевиховується» [119, с. 180-181].

В. Гулай обґрунтовано доводить, що одним із інструментів політики прискореної «радянзації» західних областей України, у тому числі, Львівської, була кадрова політика. Її реалізація помітно вплинула на зміну етнонаціональної та соціально-професійної структури населення. З ініціативи та підтримки влади в регіоні різко зросла чисельність росіян та представників інших національностей, які посіли керівні посади в партійних комітетах, радянських органах, репресивно-каральних структурах. Саме вони становили основу привілейованої частини радянського суспільства – партійної номенклатури [64, с. 110].

Повоєнна індустріалізація Львова привела до масового припливу груп, нечисленних або взагалі неприсутніх у довоєнному місті (у першу чергу – росіян та вихідців з інших республік СРСР), які самі вже пройшли через радянську індустріалізацію і мали відповідний досвід. Про масштаби цієї імміграції найкраще говорить факт, що за перші п'ятнадцять повоєнних років чисельність росіян у Львівській області стала вищою, аніж у сусідніх із Російською Федерацією Сумській та Чернігівській областях. Як правило, це були інженерно-технічні кадри та працівники адміністративного апарату. Велика кількість останніх свідчила про недовіру радянського режиму до галицьких українців, яких вважали особливо прихильними до буржуазної ідеології та антикомуністичного націоналізму. На початку 1960–х рр. більшість львів'ян у другому поколінні були росіянами або російськомовними [152, с. 41-42].

Західноукраїнські селяни ще до війни відзначалися високим рівнем національної свідомості та релігійності, а тому були досить стійкими до русифікації та радянзації.

На час т.зв. Львівського церковного собору 1946 р. на Львівщині діяло тільки три православні громади (м. Львів, с. Городжів Магарівського та С. Корчин Сокальського районів). На кінець 40-х років у Львівській області

нараховувалалося 506 православних церков. Переважна більшість (97,4 %) із них були розташовані в сільській місцевості, зокрема, в Радохівському районі із 30 сіл церкви були в усіх 30, Бібрському – відповідно в 26 із 28, Щирецькому – 22 із 23, Бродівському – 21 із 23 тощо [63, с. 201, 203].

В другій половині 50-х років релігійна активність населення Львівщини помітно зростає, що викликало занепокоєння відповідних державних органів. Крім активної участі в релігійних святах все більше батьків хрестили своїх дітей, що особливо непокоїло функціонерів (наприклад, при середньорічній народжуваності по області в 25 тис. дітей хрестили близько 12 тис., у тому числі у сільській місцевості із 15 тис. новонароджених – 10 тис. дітей та у Львові – відповідно – із 10 тис. – 2 тис. дітей) [63, с.204]. До цієї статистики також потрібно додати дітей, які були охрещені підпільними священиками УГКЦ чи заборонених протестанських об'єднань.

На кінець 1947 р. лише 1124 із 2700 священиків УГКЦ прийняли православ'я. З Львівської області на кінець 1946 р. відмовилися перейти на православ'я 101 парох. Крім того 55 осіб було заарештовано. В області різко скоротилася кількість діючих церков – до 269, тобто удвічі лише за 1946 р. [167, с. 551-552].

Чи не найбільший опір чинили владі греко-католицькі монахи. Попри жорстокі репресії та утиски, ще в 1950 р. на Львівщині утримувалося три греко-католицькі монастирі. Найдовше протрималися жіночі монастирі, зокрема в Суховолі (до 1952 р.), у Львові(до 1957 р.). В таких умовах парафіяни здебільшого зберігали вірність традиційній вірі своїх батьків, а тому нерідко визнавали лише своїх колишніх парохів і бойкотували православних священиків. Внаслідок цього, наприклад, лише в Жовкві на Львівщині протягом 1946-1949 рр. змінилися вісім священиків. Поширеним явищем також стала відправа православними священиками, на вимогу парафіян, служби за греко-католицьким обрядом [167, с. 554-555].

Так, в 1976 р. на Львівщині мешкало два греко-католицьких єпископи, які висвятили в сан священика трьох віруючих. До чернецтва було

підготовлено 16 студенток сільськогосподарських і педагогічних інститутів та училищ. П'ятеро юнаків із Львівської області, які намагалися вступити в духовну семінарію, прийняли чернечий постриг [197, с. 334].

У період хрущовської «відлиги» до рідного краю повернулися десятки тисяч вигнанців, зокрема звільнені греко-католицькі священники. Велике значення для катакомбної Церкви мало повернення ієрархів, зокрема єпископа М. Чарнецького до Львова в 1956 р., який за два роки до своєї смерті у квітні 1959 р. висвятив півсотні священників. Ще 280-300 священників він прийняв до УГКЦ з Православної церкви. Вони побажали повернутися до УГКЦ, офіційно залишаючись поки що на службі. Львівський обком КПУ неодноразово доповідав республіканському та союзному керівництву про поживлення діяльності греко-католицького духовенства. Так, секретар обкому М. Лазуренко в січні 1957 р. в доповідній записці до Ради у справах РПЦ при уряді СРСР відзначав, що попри арешти і заслання єпископів та 344 священників УГКЦ із 590, що відмовилися прийняти православ'я, возз'єднання церков виявилось формальним, і «уніатські порядки залишилися незмінними» [167, с. 557-558].

На початку 1970-х років центр в м. Москва розгорнув широку кампанію боротьби з «українським націоналізмом» та УГКЦ. Вбачаючи у пробудженні національної свідомості пряму загрозу тоталітарному комуністичному режимові, радянська влада вдалася до арештів та інших репресивних акцій з метою залякувати народ і зупинити національний рух. Пік репресій припав на 1972-1973 рр. [167, с. 561].

В. Баран окремо виділяє, що складовою частиною радянської політичної системи був контроль за засобами масової інформації. У цій ділянці радянська влада не лише продовжила, а й поглибила та розвинула традиції Російської імперії, викорінюючи вільну думку і слово, прояви національної свідомості і самобутності та застосовуючи при цьому більш масштабні і бруталні засоби. Цензура стала головним знаряддям контролю партії держави за засобами масової інформації, культурно-інтелектуальним

життям суспільства. Наприклад, в 1970 р. органи цензури УРСР провели 413 перевірок музеїв і виставок, вилучивши з експозицій і книг відгуків 113 заборонених відомостей, у тому числі, в експозиціях музеїв Львівської області – 38. За цей же час було перевірено 1,3 тис. бібліотек і 427 книгарень, де, зокрема, у Львівській області виявлено 93 заборонених примірників видань [13, с. 497, 509].

На кінець 1961 р. у Львівську область повернулося з місць ув'язнення майже 19,4 тис. осіб, які були засуджені за т.зв. активну антирадянську націоналістичну діяльність та близько 17,9 тис. колишніх спецпоселенців – оунівців, в тому числі 450 колишніх ватажків ОУН [184, с. 342].

Внаслідок демократизації СРСР з 1985 р. були звільнені всі політв'язні, зокрема греко-католицькі священники. Вони очолили національний рух за права людини. Цей рух особливо посилювався у зв'язку з відзначенням на державному рівні 1000-ліття хрещення Русі-України. УГКЦ фактично вийшла з підпілля, ставши вагомим чинником українського державотворення [167, с. 562].

Духовне відродження на Львівщині має певні особливості, пов'язані насамперед з її історичним минулим, географічною близькістю до Заходу та роллю у житті краю Української Греко-Католицької Церкви (УГКЦ). Радянський тоталітарний режим, ініціювавши проведення т.зв. Львівського церковного собору 1946 р. позбавив греко-католиків, які були домінуючою конфесією серед галицьких українців, права на сповідання прабатьківської віри. УГКЦ була ліквідована, її ієрархія і сотні священників, тисячі вірян – репресовані, а частина храмів – передана Руській Православній Церкві (РПЦ), інші закриті або перетворені на сховища, склади тощо [25, с. 564].

Тільки під величезним тиском громадськості держава офіційно легалізувала УГКЦ (листопад 1989 р.). З того часу почалося масове повернення вірних в лоно цієї церкви. Одночасно відбувалося формування нових структур православ'я, інших релігійних напрямків в області. Так, за станом на 1 січня 2000 р. на Львівщині діяло 2628 релігійних організацій, у

тому числі, УГКЦ – 1485, Української Православної Церкви Київського Патріархату (УПЦ КП) – 388, Української Автокефальної Православної Церкви (УАПЦ) – 345, Римо-Католицької Церкви – 132, Української Православної Церкви Московського Патріархату (УПЦ МП) – 62 тощо. Цікавим у контексті збереження історико-культурної спадщини як чинника збереження релігійної ідентичності на регіональному рівні є дані про те, що в 2000 р. релігійні організації Львівщини володіли чи користувалися 702 пам'ятками архітектури, що охоронялися законом. Найбільша їх кількість була в релігійних організаціях УГКЦ – 616, РКЦ – 33, УАПЦ – 20, УПЦ КП – 19 [25, с. 564-565, 568].

Сучасна Львівщина, на відміну від інших регіонів України, відрізняється різноманіттям церков східного обряду. Поряд із домінуючою Українською греко-католицькою церквою (УГКЦ), доволі сильні позиції займають Українська православна церква Київського патріархату (УПЦ КП) та Українська автокефальна православна церква (УАПЦ) за одночасної не впливовості Української православної Московського патріархату (УПЦ МП). На окрему увагу в контексті національно-релігійної ідентичності мешканців Львівської області заслуговує Римо-католицька церква (РКЦ).

М. Лагодич справедливо вказує, що динамічної, раптової і остаточної абсорбції УГКЦ в РПЦ, як цього очікувала радянська влада, не відбулося. Це змусило уповноваженого Ради у справах РПЦ при Раді Міністрів СРСР по Українській РСР П. Ходченка скликати 22-23 квітня 1947 р. нараду уповноважених Ради західних областей УРСР та проаналізувати на ній хід ліквідації УГКЦ, зокрема, резолюція наради засвідчила, що у Львівській області залишилися канонічно не оформленими православним єпископом 63 церкви (відповідно стільки ж парафій) та 50 колишніх греко-католицьких священиків не були зареєстровані уповноваженим Ради [146, с. 11].

За станом на 1 січня 2006 р. мережа церков та релігійних організацій Львівської області включала такі найчисельніші конфесії: УГКЦ – 1525 релігійних організацій, у тому числі 1468 релігійних громад; УПЦ КП –

відповідно 435 та 429; УАПЦ – 36 та 361; РКЦ – 144 та 129; УПЦ МП – 62 та 57 [154, с. 54].

Прикордонні регіони відрізняються від інших регіонів специфічною властивістю прикордоння, яке обумовлює такі їх особливості як периферійність (віддаленість від центральних частин держави), наявність контактної та бар'єрної функцій, поліетнічний склад населення [3, с. 16].

Після здобуття Україною незалежності на порядку денному опинилося питання розробки та впровадження в усі сфери життєдіяльності суспільства загальноновизнаного нового соціально-економічного районування України, яке б не тільки забезпечило єдність і незалежність національного господарського комплексу, але й сприяло б ефективному розвитку окремих територіальних суспільних систем різного ієрархічного рівня.

Погоджуємось із Т. Кучерою, що регіони України не є наслідком етнокультурних та історичних взаємовідмежованостей. Регіональні відмінності створюють лише «привабливу різноманітність» звичаєвих та ментальних колоритів. Відтак, ідеолого-політичне протистояння в державі ґрунтується не на глибинних соціальних відмінностях між Сходом і Заходом країни, а на основі майже повної денаціоналізації і русифікації південно- та східноукраїнських політично активних еліт. Тому за всіма критеріями і параметрами регіоналізму, регіони України мають в собі менше відмінностей, аніж регіони Німеччини, Франції, Італії, Іспанії і Великої Британії і тому не можуть бути сумісним фактором дестабілізації держави [144, с. 10].

Порівнявши функції радянської та пострадянської української держави, можна зробити наступний висновок: зміст функцій радянської держави мав класово-партійний характер, а самі вони ґрунтувались на монополії марксистсько-ленінської ідеології, на ідеях плановості, примусовості, командно-адміністративних методах господарювання, приматі інтересів держави над людиною.

Сучасну ієрархічну і територіальну структуру адміністративного устрою Україна в своїй основі успадкувала від УРСР, водночас основні риси територіального управління УРСР сформувалися ще у 30-их роках. Обласний поділ України почав формуватися з 1932 р. Велика контрастність за показниками кількості населення та розмірами території визначає неоднакову вагу різних регіонів у загальнонаціональному масштабі і не може бути позитивним чинником як у соціально-економічному, так і в політико-географічному аспектах.

Враховуючи вищевикладене, стає цілком зрозумілим, що реорганізацію адміністративно-територіального устрою потрібно здійснювати, виходячи з особливостей конкретного місця й часу. Ця вимога є дуже актуальною для України, яка лише в 1991 р. здобула незалежність, отримавши у спадок усі проблеми та вади соціалістичного адміністративно-територіального планування. Ефективно діюча система влади й управління можлива на основі оптимального поєднання загальнодержавних, регіональних та місцевих інтересів.

Таким чином, враховуючи неймовірно насичену історію становлення Львівської області стає зрозумілим той факт, що локальна ідентифікація тут відіграла важливу роль у збереженні етносу та його традицій. Поняття «локальна ідентичність» визначається як результат ототожнення себе людиною з певним місцем фізичного простору, що має символічну і ціннісну значущість, специфічну культуру, та формується під впливом колективного та індивідуального досвіду і взаємодії в межах локальної спільноти. У сучасних дослідженнях визначено чинники формування локальної ідентичності як соціокультурного феномену, до яких дослідник відносить: місце як специфічний простір значимих смислів, цінностей та норм; первинну соціалізацію, агентами якої виступає близьке локальне оточення; взаємодію в межах локальної спільноти; колективну пам'ять спільноти щодо значущих подій та персоналій в історичному розвитку місця [190, с. 3-4].

Разом з тим населенню Львівщини вдалось зберегти масову політичну свідомість, оскільки частково вони були включені в процеси правління. Також важливу роль відіграв традиціоналізм виховання у нерозмиванні етнічного сприйняття.

Зі сучасної загальної теорії політики та політичної філософії відомо, що свідомість – це складна сукупність відчуттів, уявлень, думок, ідей і почуттів. У її структурі виділяють різні рівні і форми. Політична свідомість – це усвідомлення суб'єктом своїх політичних інтересів, прагнень та несвідомих потягів. Особливістю політичної свідомості є її внесення у свідомість великих і малих суспільних груп. Політична свідомість поєднує в собі політичну психологію і політичну ідеологію. Політична ідеологія становить послідовно пов'язану систему політичних ідей і цінностей, яких дотримуються її носії, спонукаючи їх до політичних дій.

Формування і розвиток масової політичної свідомості містить в собі засвоєння кожним поколінням політичних уявлень і цінностей, які були раніше засвоєні даною соціальною групою, зіставлення цих цінностей і уявлень із власним досвідом. Зміст масової політичної свідомості становлять політичні орієнтації, тобто нормативні уявлення людей про відповідні їх уявленням цілі політичної діяльності і прийняті для них засоби досягнення цих цілей. Масова політична свідомість складається з таких елементів: формування системи потреб і соціальних чекань; прийняття ролей, актуалізація потреб; формування ціннісної орієнтації; ідентифікація своєї соціальної групи щодо прийнятих ролей; усвідомлення власних інтересів у соціально–політичній сфері; оцінка існуючих можливостей впливати на політичну діяльність; прийняття системи соціально-політичних цінностей і установок, що формують політичну орієнтацію. Зміст масової політичної свідомості обумовлений як об'єктивним соціальним становищем людей, так і існуючими в суспільстві ідеологічними нормами і цінностями. Джерелом масової політичної свідомості є процес взаємостосунків людей із суспільною дійсністю, тобто їх соціальний досвід. Масова політична свідомість включає

фрагменти ідеологічної системи, державно-партійної свідомості, політичної психології і повсякденної свідомості. Отже, масова політична свідомість – найбільш систематизована форма масової свідомості, що включає ідеї, теорії, погляди, почуття, уявлення, настрої, ілюзії, традиції мас людей, які є відображенням політики і політичних відносин. Суб'єктом масової політичної свідомості є нація, клас, різні великі та малі соціальні групи і спільноти людей. Об'єктом – є політика і політичні відносини [168, с. 9].

Саме мешканці сільської місцевості були основними локальними носіями української культури та прагматичного типу політичної свідомості, а також значна частка інтелігенції, яка формувалась при досить демократичному ставленні різноманітних завойовників до них до 1940–их рр. Про це свідчить частка друкованих ЗМІ та незаборона навчання у школі українською мовою.

В сучасних умовах ще більшої актуальності набуває позиція О. Добржанської про те, що проблема політичної ідентичності є пріоритетною для української політики, оскільки врахування ідентифікаційних особливостей та вивчення еволюції політичної ідентичності української спільноти може сприяти органічному входженню української держави до європейської політичної системи і зумовити гармонійний розвиток політичної культури в Україні. Цілком погоджуємось, що руйнування політичної комуністичної системи, процеси глобалізації європейської інтеграції стали потужним чинником формування нових ідентичностей на пострадянському просторі [78, с. 3, 10].

Аналізуючи політичні зміни в українському суспільстві впродовж 1990-2000-х років О. Проскуріна вказує на становлення основ іншого суспільства, у якому трансформація політико-культурної сфери пов'язана із впливом соціально-економічних і духовних процесів, які розгортаються в межах абсолютно визначених традицій, притаманних суспільству. Ліквідація суворих ідеологічних обмежень обумовила здатність суспільства до

культурної інтеграції й, одночасно, - до розширення впливу на інші культурні світи. Домінування традиційних архетипів зводить певний бар'єр на шляху засвоєння цінностей нової політичної культури, формованої в західних країнах (культури інформаційного суспільства); стримує трансформацію ціннісних структур у політики, сприяє зростанню суперечностей між власне культурним та специфічно політичним підґрунтям ціннісних орієнтацій громадян у сфері влади [206, с. 13].

С. Корж підкреслює, що Україна вже подолала шлях від монолітної політичної культури до плюральної, але ще не сформувала у нашого народу відчуття культурно-історичної єдності. За роки незалежності значно оновились структурні елементи політичної культури, цінності, навички, орієнтації, методи і прийоми політичної діяльності. Стало нормою почуття включеності України до світового політичного процесу. Стара радянська тоталітарна політична культура, трансформуючись у нову систему цінностей, дає про себе знати у вигляді формального, відчуженого ставлення до офіційних політичних норм, цінностей та інститутів. Українська політична культура є фрагментарною і суперечливою, оскільки поєднує в собі дві протилежні системи цінностей – тоталітарну і демократичну [125, с. 9].

Як слушно вказує В. Маркітантов, з 2004 р. в політичному житті України чітко окреслилась проблема політичних відмінностей окремих регіонів. Навіть більше, ці відмінності набули характеру соціополітичного поділу [166, с. 3].

Львівські ж історики справедливо наголошують, що возз'єднання найбільших гілок українського народу в межах однієї країни значно підсилило його загальний потенціал, що об'єктивно заклало передумови для його самореалізації та розвитку. В процесі возз'єднання український народ, все населення Західної України, в тому числі національні групи, що мали довголітню традицію свого існування на цих землях, зазнали величезних, непоправних втрат. Приєднавши регіон до СРСР, тоталітарний режим прагнув до його повного нівелювання, не враховуючи ні об'єктивних

соціально-економічних умов, ні інтересів і традицій населення. Форсоване інтегрування Західної України до системи «казарменного соціалізму», що панував в СРСР, супроводжувалося небаченими досі репресіями, порушенням законів і прав людини, глибокими соціальними, економічними, духовними деформаціями [149, с. 144].

Хоча історично населення Львівської області побувало у складі багатьох держав, опинилось у центрі багатьох асимілятивних кампаній, воно спромоглось зберегти та передати власне українську само ідентичність, про яку детальніше мова піде у наступному розділі.

Висновки до другого розділу

Організовані та стихійні, раціональні та ірраціональні детермінанти регіонального брендингу, в тому числі й Львівщини, передусім, закладені в основі ментальності українського народу та постійних змінах його політичної культури. Остання поєднує у собі різні системи цінностей, регіональні відмінності, часом несумісні політичні орієнтації та діаметрально протилежні типи політичної свідомості.

На можливості регіонального брендингу в Україні, в тому числі й Львівської області, впливають не тільки географічно-кліматичні чинники, економічні перетворення, різні форми правління, зовнішнє сусідство, але й диспропорційні зміни політичної культури жителів різних регіонів та усталені маркери ментальності українського народу. На практиці ж ментальність репрезентує особливий тип осмислення, життєві установки людей, стійкі уявлення, емоційні переваги. Ментальність варто розглядати як один з рушійних факторів позиціонування регіонів, що закладає притаманні більшості спільні характеристики і впливає на формування особистостей.

Водночас різні види сегментації політико-культурного простору України, що виділені науковцями, не завжди грамотно використовуються творцями регіональних брендів. Регіональна політична культура в Україні є

продуктом історичного розвитку, поселенської, освітньої і вікових структур населення, укорінених у звичках, традиціях, способі життя, сприйнятті й поясненні дійсності, соціального та економічного стану.

Для населення Львівської області не була і не є характерною орієнтація на модель політичної культури, що панувала в СРСР (патерналізм, відсутність індивідуального мислення тощо). Спадщина різних земель, об'єднаних у рамках кордонів УРСР 1939–1954 рр., досі зумовлює дію регіонального фактору у суспільно-політичній, економічній, освітянській, культурній галузях. Радянське керівництво намагалося встановити соціально-економічну й ідеологічну однорідність краю. Втім світогляд і політична культура населення західного регіону відрізнялися європейськими орієнтаціями. Приєднані землі залишилися осереддям збереження етнокультурної самобутності та опозиції компартійній владі.

Розглянуті поступки українській культурі, підтримка україномовних шкіл, театрів, преси виявилися своєрідними засобами нейтралізації українського національного руху. Радянська влада дійсно підкреслювала український характер Львова, але одночасно суттєво деформувала його зміст, що розходився з національними традиціями, нав'язував войовничий атеїзм, цензуру, марксистську ідеологію. Регіон зберігав контакти зі Заходом, чому сприяли розташування і родинні зв'язки львів'ян закордоном. Відтак Львів відіграв важливу роль у боротьбі за створення незалежної української держави та вніс помітні корективи в уявлення про політико-культурну цілісність та спільні стратегії розвитку її регіонів.

Політична культура, історична пам'ять, стереотипи, міфи, ідентичність, ментальність потужно впливають на бренд регіону, але дивним чином ці особливості не завжди враховуються. Щодо населення Львівської області, то власне при формуванні бренду для даної території ставку потрібно робити на національні і патріотичні мотиви, про що свідчать дані соціопитувань щодо самоідентифікації.

РОЗДІЛ 3

ПОЛІТИКО–КОМУНІКАТИВНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЦІННОСТЕЙ І УСТАНОВОК БРЕНДУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1. Характер та зміни самоідентифікації населення регіону у контексті стратегій брендингової кампанії Львівської області

Про регіональні аспекти політичного життя суспільства та його субкультури мову ведуть переважно тоді, коли аналізують соціально-політичні практики населення різних частин України. Регіональна специфіка рідко поєднується з груповими чи індивідуальними ідентичностями. Здебільшого йдеться про регіональні відмінності у ставленні до політичних процесів і явищ, а також перспектив політичного розвитку. Втім в основі численних сучасних політичних подій та процесів є спільність людей, які довгий час живуть в одному регіоні. Вона заснована на єдності історичної колективної долі різних народів, взаємопов'язаних соціокультурними цінностями, нормами та ідеалами. Вирішальним тут є (не-)свідомий процес вибору окремими людьми та цілими соціальними групами відповідно своєї ідентичності, ототожнення себе з регіональною спільнотою.

Специфіку запроваджених брендів території, маркетингові стратегії та сучасні тенденції регіонального розвитку у наш час цілком виправдано аналізувати у світлі особливостей самоідентифікації мешканців Львівської області, комплексу їх (не-)вдалих спроб розбудови політико-культурної спільності Львівщини та її інтеграції в всеукраїнський простір.

Ідентичність у сучасних наукових джерелах представлена як динамічне формування, яке розвивається протягом усього життя людини та має складну структуру. Ідентичність представлена двома аспектами – особиста та соціальна, також виділяють різні типи та види ідентичностей [30, с.152].

Термін «ідентичність» від лат. «identicus» – «тотожній», «однаковий» – усвідомлення особистістю своєї приналежності до тієї чи іншої соціально – особистісної позиції в рамках соціальних ролей та «его» становища. З точки зору психосоціального підходу Е. Еріксона [260] ідентичність є епіцентром життєвого циклу людини, структура, яка формується під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників, соціальних контактів і є динамічною категорією. Термін ідентифікація від лат. «identicus» – «тотожній», «ficatio» – «здійснення» або «втілення» вперше з'явився в психологічному контексті в роботі З. Фрейда, де він розглядав ідентифікацію як несвідомий зв'язок дитини з батьками і як механізм взаємодії індивіда та соціальної групи [219, с. 19]. А. Аклаєв виділяє поняття ідентичнісна група – це група людей, об'єднаних однією ідентичністю, наприклад, етнічною, конфесійною, політичною, культурною, мовною, цивілізаційною та ін. [219, с. 148]. В українській етнополітології більшість дослідників визначає ідентичність як «сукупність специфічних рис, які відокремлюють певну групу людей з кола інших груп» [210, с. 16].

Процес формування цивілізаційної ідентичності у мультиетнічній державі ускладнюється деякими протиріччями. По-перше, необхідністю формування єдиної громадянської ідентичності на фоні відсутності у соціальних групах єдиних уявлень та культурних, мовних, релігійних цінностей. По-друге, розвитком регіональної ідентичності та потребою у формуванні єдиної національної ідентичності. По-третє, зростанням виявлення етнічної та цивілізаційної ідентичностей, які характеризуються різними культурними цінностями та традиціями окремих етнічних груп та формуванням єдиного культурного простору державах. Четверте – виявленням конфліктогенності деяких видів ідентичностей і відсутністю методів формування міжгрупової толерантності [98, с. 5].

Ідентифікація розглядається сучасними науковцями як найважливіший механізм соціалізації, етнізації та виховання особистості, який проявляється у прийнятті індивідом конкретної соціальної ролі, в усвідомленні ним

власної групової приналежності, у формуванні в нього певних соціальних установок. Отже, ідентичність – це динамічна структура, яка розвивається протягом всього людського життя, причому цей розвиток є нелінійним та нерівномірним, він проходить через подолання криз ідентичності, може йти як у прогресивному, так і у регресивному напрямі. Відповідно, ідентифікація розглядається як процес, включений в цілісну життєдіяльність суб'єкта, нерозривно пов'язаний з когнітивною, емоційною, ціннісно-смісловою та поведінковою сферами особистості, зумовлений її потребами, мотивами, цілями і установками, опосередкований мовою, нормативними, знаковими, символічними, образними, аксіологічними системами культури.

Загальна ідентифікаційна модель індивіда або групи/колективу має свою ієрархічну структуру, що складається з різноманітних ідентичностей. Ця ієрархія будується за принципом «центр–периферія», тобто кожна ідентичність, яка входить до загальної ідентифікаційної моделі, може займати різне місце і бути на різній відстані від ідентифікаційного ядра. Тому одні ідентичності постійно перебувають у центрі уваги індивіда чи групи, тоді як інших витіснено на периферію свідомості.

Модель ідентичності бренду Д. Дж. Ліллекера включає три сфери. Всередині знаходиться ядро (історія, традиції), навколо нього – сфера основних концепцій (культура, індивідуальність бренду), які створюють обмеження, що не можуть бути подоланими. Нарешті зовнішня сфера є громадським представленням двох інших сфер, зона зображає як ядро та основні концепції ідентичності бренду взаємодіють із можливими споживачами та виборцями [193, с. 8-9].

Під самоідентифікацією розуміють процес вибору людиною тієї або іншої ідентичності, а також формування цієї ідентичності. Регіональна самоідентифікація – це процес вибору окремими людьми та цілими соціальними групами відповідно до своєї ідентичності, ототожнення себе з регіональною спільнотою. В її основі лежить велика міжетнічна спільність людей, які довгий час живуть в одному регіоні, основана на єдності

історичної колективної долі різних народів, взаємопов'язаних соціокультурними цінностями, нормами та ідеалами.

Вченими здійснено емпіричну експлікацію зв'язку локальної та громадянської ідентичностей, зокрема, виявлено, що, чим більшою мірою проявляється локальна ідентифікація індивідів, тим більш вираженою є їхня громадянська ідентичність, що дає підстави розглядати локальну ідентичність як фактор консолідації українського суспільства. Науковцями визначено місце і роль локальної ідентичності в умовах глобальних змін, зокрема доведено, що попри розмивання соціально-просторових ідентичностей, локальна ідентичність є стійкою завдяки її «органічному» походженню — емоційному та фізичному зв'язку індивіда з місцем, спільнотою та її культурою, які визначаються індивідом як «свої», тобто прийнятні, зрозумілі, рідні [190, с. 4].

На основі аналізу вищевикладеного можемо зробити висновок, що під ідентичністю традиційно розуміється результат співвіднесення себе індивідом із певним взірцем або моделлю, а під ідентифікацією – адаптація до цього взірця.

Згідно з різноманітними орієнтаціями у суспільстві можна сформулювати декілька парадоксів самоідентифікації, один з яких – це ціннісний. Суть його полягає у тому, що з одного боку, для розв'язання глобальних проблем сучасності люди повинні ставити загальнолюдські інтереси і цінності вище національних, а з іншого – не можна будувати загальноєвропейський або загальнопланетарний «будинок без стін», за якими могла б відчувати себе комфортно і безпечно кожна нація та культура. Ідентичності індивіда і соціальних груп відносно сталі, але час від часу змінюються, уточнюються або набуваються протягом життя їх носіїв.

У сучасній українській науці проблема ідентичності не є новою, хоча й досі лишається дискусійною. Ідентифікаційний процес у посткомуністичному українському суспільстві став багатовимірним (суспільним, груповим, індивідуальним тощо) й дуже ускладнився та

диференціювався. Регіональна специфіка як така рідко поєднується з груповими чи індивідуальними регіональними ідентичностями; здебільшого йдеться про регіональні відмінності у ставленні до політичних процесів і явищ та перспектив політичного розвитку на майбутнє. Про регіональні аспекти говорять переважно тоді, коли аналізують соціально-політичні практики населення різних частин України та їх загальне скерування.

Проблема ідентичності є однією з найактуальніших у західній науковій думці. В англomовному суспільствознавстві всі три сюжети – ідентичність, регіоналізм, генерація – досліджені доволі ґрунтовно, але переважно кожний окремо. Ідентичність в англomовних працях вивчається в двох основних напрямках – соціологічному і психологічному. Формування ідентичності особистості, групи найбільш інтенсивно відбувається під час соціальних взаємодій. Англomовні соціологи наголошують, що ідентичність є соціально зумовленою, соціально підтримуваною і соціально змінною [285]. А це, своєю чергою, висуває на перший план проблему соціалізації, в якій людина є не просто пасивним реципієнтом суспільного досвіду, а насамперед творчою особистістю, здатною на власне продукування ідентичностей [271]. Західні вчені розглядають ідентичність як складну систему чи модель, у якій супідрядні ідентичності нижчого порядку творять свою ієрархію. Вона не є усталеною і незмінною: відбувається постійне чергування ідентичностей за ступенем важливості та зміна їх загальної конфігурації [252, с. 67].

Ідею регіоналізму та його зв'язку з ідентичностями розглядають на Заході як універсальну цінність, притаманну сучасній європейській культурі. Проте модерністське бачення регіоналізму здебільшого негативне, суперечить ідеології централізованих національних культур, успішних економік, громадянських суспільств і націй-держав, а відтак і універсалізму.

Регіоналізм та ідентичність важливі складові брендингу територій у сучасній Україні. С. Шульман вважав, що нині в Україні триває конкуренція між двома етнічними варіантами національної ідентичності: етнічно

українською, притаманною мешканцям Заходу країни та східнослов'янською, поширеною на Сході [282].

Ідентичність жителів певної території формується у процесі особистісної та колективної ідентифікації. Індикаторами ідентичності для сучасної Львівської області є традиційні чи сучасні характеристики, пов'язані з усталеними або новими продуктами соціалізації, особа або соціальна група, а також їхні культурні взірці, релігійні практики, мова, національність, стать, соціальний статус, стереотипи поведінки і мислення. Перш ніж окреслювати динаміку самоідентифікації населення регіону, слід виокремити такі різновиди ідентичностей: етнічна ідентичність (національність, рідна мова), регіональна ідентичність (регіон проживання), гендерна (стать), культурна (релігія, мова, історія), політична ідентичність (ідеологія, рух, партія).

У результаті узагальнення дефініцій феномен політичної самоідентифікації особистості визначено як процес солідаризації останньої з політичним лідером, певною політичною спільнотою, ідеологією соціальної групи, її символами. Ідентифікуючись, особистість обирає певну політичну роль із обов'язковим набором прав, привілеїв та обов'язків, засвоює та відтворює політичні цінності, погляди, ідеали. Соціально-політичні рамки солідаризації індивіда встановлюються суспільством, політична ідентифікація особи визначається її соціальним статусом і класовою ідентичністю. Індивід ототожнює себе з декількома групами, найзначущіша з яких буде мати вирішальний вплив на його політичну ідентифікацію [210, с. 9].

Етнополітологічний та етнопсихологічний аналіз регіонів України дозволяє сучасним науковцям з'ясувати, що головну роль у процесах самоідентифікації відіграють культурні, інформаційні, духовні світоглядні чинники. Процеси національної самоідентифікації розгортаються за допомогою механізмів соціальної категоризації та міжгрупового порівняння. Ціннісно-сміслові утворення є визначальними в процесі індивідуальної

самоідентифікації. Львівщина як поліетнічне, багатокультурне, інформаційно насичене середовище сьогодні є показовим прикладом формування та розвитку територіальної ідентичності.

Територіальна ідентичність – це сприйняття індивідом себе як представника певної «уявленої спільноти», яка ґрунтується на єдності території проживання, історії та традицій, соціокультурного досвіду, ціннісних орієнтацій та способу життя.

Т. Кучера слушно припускає, що регіональна ідентичність може бути природно інтегрованою в цілісний ідентифікаційний контекст України за умови цілеспрямованої державної політики на благо рівноправного розвитку регіонів у системі загальнонаціональних зв'язків. Ідентифікуючи себе з певним середовищем існування, людина визначає свою регіональну належність, де основними компонентами є: просторова самоідентифікація (відчуття «своїєї» території і батьківщини); територіальні уявлення (обізнаність щодо специфічності території свого проживання); регіональний менталітет (притаманні певному регіону система ціннісних установок); територіальні інтереси (уявлення населення про оптимальні шляхи розвитку регіону) [144, с. 9, 14].

Дуже часто саме певні вибудовані міфи чи стереотипи слугують об'єднуючим чинником самототожності. Такі приклади є характерними і для сучасної України, а регіональний зріз конструювання і поширення міфів у політичному житті українського суспільства також є показовим. Міфотворчість може носити як стихійний, так і цілеспрямований процес, ключовим елементом якого може бути орган державної влади, окрема особистість, політична партія чи рух тощо. На Львівщині політична міфотворчість, з одного боку, позитивно впливає на становлення політичної стабільності та сприяє посиленню і консолідації спільноти, коли міфи базуються на традиційних соціально-політичних цінностях. З іншого боку, коли міфотворці працюють у відриві від соціокультурного контексту, їх дія дезорієнтує масову свідомість.

Дослідження соціальної самототожності показали, що львівським респондентам у період 1994–2004 рр. властива етнічна та класова ідентичності, меншою мірою професійна. Найбільш чужою для львів'ян була одна з політичних ідентичностей (комуністи) [252, с. 85].

Мешканці Львівської області досить часто артикують свою прихильність до демократії та національних цінностей, і відтак значною мірою проявляють це у своїй політичній активності, прикладами якої є події осені – зими 2004 р. та 2013–2014 рр.

Західноукраїнські області, насамперед Галичина, відрізняються від решти України тим, що тут серед українців сильніше розвинені національна свідомість, національна гідність та відчуття потреби у власній державності; українська мова та культура є домінуючими [116, с. 76].

Не викликає заперечення твердження А. Кравченко, що одним з головних політичних чинників формування ментальних рис українців є тривала бездержавність, яка підсилила брак єдності та комплекс меншовартості у свідомості українців, закріпившись згодом і в національному менталітеті [134, с. 10–11].

Виходячи з основних, згаданих вище рис політичної ментальності українського народу (амбівалентність, емоційність, кордоцентризм, індивідуалізм, інтровертність), на прикладі різних регіонів України варто періодично відстежувати їх динаміку, можливість позитивних і негативних проявів у політичному житті України та її окремих територій.

Індивідуальна ідентифікаційна модель респондента з Львівської області та ієрархія найбільш значущих для нього соціальних ідентичностей є більш сформованою, сталою та гомогенною порівняно з більш нестійкою, мінливою та гетерогенною моделлю жителя Сходу. Домінантними ідентичностями були і залишаються дві: етнічна та регіональна (ідентити – українець і західняк).

Однією із ключових проблем, що становить потенційне джерело конфліктогенності області є її своєрідне «месіанство», зосередження на своїй

національно-патріотичній ідентичності та «суперукраїнськості». Водночас цей гіперболізований національний україноцентризм із різким запереченням русифікаторської політики дисонує із економічною залежністю від Сходу країни, який в абсолютній більшості є російськомовним [137, с. 102].

Водночас стратегії регіонального брендингу передусім мусять оцінюватися з точки зору їх спроможності розширювати і поглиблювати комунікативно-інтеграційні зв'язки у регіоні (зокрема на Львівщині) та за його межами, зберігати традиційну своєрідність та одночасно підсилювати політико-культурну спільність з іншими мешканцями країни, обмінюватися досвідом, ідеями, орієнтирами подальшого поступу, утверджувати установки співпраці і сприяти досягненню суміжних інтересів політичного, економічного, культурного розвитку.

Науковці, розвиваючи відповідні теоретико-прикладні проблеми, звертаються до концепту «національна самосвідомість» як продукту не лише вивчення, пізнання етносу, а усвідомлення і сприйняття конкретних виробничо-економічних відносин, духовних, релігійних, культурних, мовних, психологічних особливостей, специфічних звичаїв, традицій, способу життя взагалі. Здавна процес виховання ґрунтувався на зовсім інших засадах: він спирався на такі екзистенціальні особливості національної самосвідомості, як поліфонізм (терпимість щодо різних духовних особливостей інших народів), антеїзм (яскраво виражене «земне» материнське начало в культурі, побуті), кордоцентризм («сердечність», орієнтована на «внутрішнє» буття), нерозривно пов'язані з індивідуалізмом [137, с. 274].

Серед перших політологічних розробок з політичної регіоналістики і теорії політичної культури у працях Г.Алмонда до важливих параметрів творення політичної спільноти, громадської ідентичності та спільної політичної культури відносять історичну пам'ять поряд з національністю, етнічною і мовною приналежністю, релігійними пріоритетами тощо [2, с. 46–51]. Історична свідомість — це почуття патріотизму, яке спирається на знання і глибоку повагу до України, її історії, минулих звершень, трагедій і

поразок, багатовікової культури і народних традицій, рідної мови і природного середовища. Це почуття повинно мати не споглядальний, а діяльний характер. Звідси активна участь громадянина-патріота у відбудові пам'ятників культури України, у збереженні і відродженні народних промислів, у захисті рідної природи. До історичної свідомості традиційно відносять такі складові, як соціальну пам'ять, історичні факти, історичні закони, суспільно-історичні передбачення та суспільні ідеали. Історична свідомість є певною формою суспільної свідомості, у якій містяться і буденно-практичні (відчуття, сприйняття, уявлення, емоції, традиції), і теоретичні (наукові ідеї, концепції, погляди, принципи) знання, цінність яких у різні історичні епохи для розвитку людства була різною [137, с. 277, 282].

У сучасних дослідженнях зазначають, що націонал-патріотична «вищість» Галичини на тлі економічної залежності та дотаційності з боку промислово розвинених східних і центральних регіонів України створює потенційне джерело нестабільності в регіоні [228, с. 10]. Доведено, що основними індикаторами утвердження соціополітичного поділу на територіальній основі є переважання регіональної ідентифікації над загальнонаціональною та утвердження регіональних партій.

Власне цим можна пояснити надзвичайний сплеск активності та визнати як чинник рушійної сили події, які отримали в подальшому назву – Революція Гідності. Саме бажання жити в європейській країні, дотримання поваги до прав людей та їхнього вибору викликало неймовірну хвилю системних збурень, що може бути предметом окремого дослідження.

Громадськість, громадські організації, самоврядні ініціативи, громадянське суспільство в цілому постали у ролі нового актора суспільно-політичних відносин сучасної України. При цьому соціально-економічні вимоги відійшли на другий план, висуваючи передовсім потреби культурного росту, міжнародного визнання, національної безпеки, демократичного поступу, гуманітарної складової у виробленні державної політики, утвердження загальнолюдських цінностей, освітніх традицій та інші.

Вітчизняні науковці зауважують, що колективну самосвідомість складає сукупність уявлень, що характеризують реальне засвоєння людьми спільних групових ідеалів, культурних норм, традицій і відповідних інтересів тієї чи іншої спільноти. Значне місце у розвитку самосвідомості займають етнічні пріоритети, релігійні погляди, соціальні ідеї, політичні уявлення, що потенційно формують деякі колективні ідентичності. Через збереження та відтворення цих взаємовідносин, реалізується потреба суб'єкта у груповій приналежності. Демократизація політичного життя актуалізує пошук громадянської та політичної ідентичностей, як складний й неперервний процес боротьби, конкуренції, взаємодії, вибору політичних цінностей, авторитетів, ідеалів, норм, тощо [44, с. 61].

Під час проведення різноманітних опитувань вибір мешканців Львівської області досить точно збігався з «об'єктивними» даними: українська ідентичність тут була найпопулярнішою і майже цілком відповідала числу українців та україномовних. Досить високе місце (серед 10 найпопулярніших) посіли релігійні самототожності («греко-католики» та «православні»). Наслідком індустріалізації та урбанізації є значна кількість тих, хто вважає себе у першу/другу чергу «робітниками» й «інтелігенцією». Напрочуд популярними серед мешканців міста виявилися регіональні ідентичності «львів'ян» і «західників», які ніби увиразнюють усвідомлення місцевим населенням специфіки краю. Однак – і на цьому варто наголосити особливо – всі ці регіональні самототожності у Львові вписуються до ширшої національної («української») ідентичності і підпорядковуються їй [59, с. 49].

Розробкою проблем регіональної ідентичності займався Г. Корепанов. Він визначає регіональну ідентичність як пережиті і усвідомлювані смисли і цінності тої чи іншої системи локальної спільноти, які формують «практичне відчуття» (самосвідомість) територіальної приналежності індивіда і групи [124]. Г. Корепанов виділяє в її складі три складові: індивідуальні когнітивні механізми і мотивації, котрі лежать в основі формування не тільки міжособистісних зв'язків, але також і емоційних зв'язків людини з даним

місцем; соціальний порядок на рівні регіону, який обумовлює соціально–регіональні ролі і опосередковані ними інтеракції, підтримує тип поведінки, який відповідає існуючим соціальним нормам; соціокультурні стереотипи як відносно стійке диспозиційне утворення, яке забезпечує достатньо надійну їхню трансляцію як в часі, так і в просторі [202, с. 91].

У філософському сенсі ідентичність – це самовияв людини, етносу, групи, спільноти, народу, держави, на основі системи цінностей, які надають різне забарвлення одним і тим же подіям, явищам, процесам, вчинкам, рішенням. Крім того, це мотиви, які керують вчинками і рішеннями людей, і, нарешті, – це вибір завдань і пріоритетів, а також специфічні прийоми їх вирішення. Всі ідентифікаційні практики можна розділити на дві категорії. Перші передаються в результаті включеності людини в соціум, культуру і традиції. Інші формуються в результаті індивідуального життєвого досвіду людини. Здійснюючи проєкцію на сучасну епоху, можна сказати, що процес прискореної індивідуалізації, який ми переживаємо сьогодні, виводить ідентифікаційні практики з простору колективної свідомості, сприяє фрагментації колективного начала, його переродження в індивідуалізовані форми і знесилення внутрішніх джерел життя народу [218, с. 234, 238].

Етнічна і національна ідентичності описують різні феномени, тому їх прийнято розводити. Найважливішим ідентитетом етнічної ідентичності вважається усвідомлення спільного походження, в той час як головним ідентитетом національної ідентичності вважають національну свідомість. Етнічні ж міфи походження, появи, роду, етносу, кровної спорідненості з предками більш первинні й архетипові, вкорінені в психіці індивіда. Етнос завжди має в своїй структурі деякий набір основних елементів — міфем [224, с. 246].

Етнічний вимір проблематики брендингу регіону тісно пов'язаний з політичним у сучасній Україні. Поширені міфи про моноетнічність Львівщини, її виключну українську ідентичність нерідко провокує у суспільно-політичному просторі країни нездорові дискусії. Центральне місце

в етнонаціональній міфології українців, на нашу думку, посідає міф про дві України, до якого відсилають й усі інші міфи (історичні, соціально-економічні, культурні — особливо «мовне питання»), що конституують їхню ідентичність. З розділенням на Схід і Захід, галичан і східняків виникає розподіл на українців і не українців — тобто розщеплення етнонаціональної ідентичності. В основі процесу ідентифікації лежить інтроекція міфів, світоглядних позицій і норм одної спільноти і неприйняття іншої. Під назвою «українець» знаходяться різні міфології, антагоністичні одна до одної, отже, можна сказати, різні ідентичності, кожна з яких «відвойовує» права на цю назву і соціальний вплив відповідно до своїх ціннісних орієнтацій. Оскільки громадяни постійно контактують між собою як особисто, так і через ЗМІ, ідентичності перебувають в постійно актуалізованому стані, розрізненні на «ми–вони», напад–захисті, що унеможлиблює дискусії з приводу вироблення єдиної національної міфології, і, як наслідок, ідентичності [224, с. 248].

Основними характеристиками для Львівської області виступають: історично сформована етнополітична традиція, консерватизм, специфічні риси етнополітичної культури, досить відчутні впливи європейських традицій на культуру та на організацію життєдіяльності української спільноти цього регіону; сформована національна еліта в усіх сферах суспільних відносин; штучно створена проблема сепаратизму [208, с. 113].

За висловом Я. Грицака, автономісти (декілька українських інтелектуалів у м. Львові, котрі називають себе «австрійськими автономістами») прагнуть розвинути свою програму спротиву столичному централізмові й відтворити альтернативну культурну та політичну модель. І хоча вчений робить висновок про те, що «сучасна Україна дає дуже мало прикладів того, що може задовольнити їхні рафіновані естетичні почуття», не можна обійти увагою таке досить важливе його застереження: «Ідея автономії навіть усієї Західної України як останнього притулку україномовної й європейськи зорієнтованої України є тим загальнішою, чим сильнішою, із закриттям західних кордонів, є загроза опинитися сам на сам з євразійським

простором...», «в зменшеній моделі постсоветської України чи ... Советського Союзу» [61, с. 224].

З огляду на зазначене, досить точну оцінку «новому львівському міфу» дає Л. Нагорна. Так, у своїй книзі «Регіональна ідентичність: український контекст» (2008 р.) вона стверджує, що міфологізація «традиційно цивілізованого Львова» — «це не просто ностальгія за «австрійським цивілізованим містом» і навіть не оновлена версія «Галицького П'ємонту». Це насамперед виразний негативний жест у бік Києва, звідки, мовляв, виходить загроза «взірцево національній» і «безсумнівно європейській ідентичності» [176, с. 130].

Регіональну специфіку західних областей України досить показово характеризують результати соціологічного опитування. Якщо переважна більшість росіян в Україні (61% опитаних) не бачать жодних відмінностей для себе від росіян у Росії, то російське населення Західного регіону фіксує наявність таких відмінностей у 1,5 рази частіше за росіян Київського регіону й удвічі частіше порівняно з росіянами Південного та Східного регіонів. Наголосимо, що серед російського населення України жителі її західних областей у 2–3 рази частіше, ніж в інших регіонах, пов'язують почуття нестабільності зі своєю етнічною належністю [85, с. 130].

У сучасній Україні спостерігається досить сильна регіональна ідентичність, однак поряд з нею присутнє стійке зростання загальнодержавної ідентичності.

До умов формування регіональних політичних іміджів Д. Гороховський відносить: їх персоналізацію (значна залежність від керівників, відомих мешканців та вихідців); ригідність характеристик регіональних політичних іміджів (їх жорстка фіксація в об'єктивних параметрах розвитку і обмежена можливість трансформації); вплив іміджів перехресних територіальних утворень (область – обласний центр – промисловий район) і територіальна підпорядкованість, яка полягає у впливі на політичний імідж регіону іміджу

таких територіальних утворень, як субрегіон (Галичина, Донбас, Поділля) та макрорегіонів (Західна, Центральна, Східна, Південна Україна) [57, с. 3].

Регіональний маркетинг – це організація маркетингової діяльності в регіоні, яка передбачає маркетинг товарів і послуг, що надаються регіоном місцевим, національним і міжнародним інвесторам. Регіональний маркетинг займає визначне місце в системі управління соціально–економічним розвитком регіону [20, с. 43].

Продуктом регіонального маркетингу виступає територія, що має свої сильні (привабливі) та слабкі (неперспективні) сторони. Мета регіонального маркетингу полягає в тому, щоб максимально поширити інформацію про регіон, як зручне місце для бізнесу, інвестицій, відпочинку, рекреації, туризму, тощо [20, с. 43].

О. Семченко слідом за І. Василенком слушно зауважує, що бренд регіону – це його унікальний, яскравий позитивний образ, обумовлений оригінальними соціокультурними особливостями території, що став відомим громадськості [217, с. 133].

Економічний розвиток регіонів країни в ринкових умовах характеризується відповідним станом конкуренції за частку споживачів, туристів, інвесторів, капіталу.

Формування бренду регіону має на меті такі завдання:

1. Підвищення інвестиційної привабливості регіону. Для залучення інвестиційних коштів необхідні комунікаційні заходи (promotion) щодо декларування конкурентних переваг регіону, і саме бренд забезпечує поширення і сприйняття інформації про перспективність та привабливість регіону серед потенційних інвесторів. Також регіональний брендинг врівноважує відносини між центральною та регіональною владою та стає потужним інструментом захисту фінансових інтересів регіону.

2. Підвищення конкурентоздатності. Брендинг регіону невід’ємний від процесів підвищення його конкурентоспроможності, бо за своєю природою

бренд є демонстрацією конкурентних переваг і, відповідно, більшої вартості наявних та потенційних можливостей.

3. Забезпечення соціальної стабільності. Бренд регіону є важливим елементом забезпечення соціальної стабільності за рахунок того, що він підвищує рівень самооцінки місцевих мешканців, робить їх проживання на певній території більш комфортним і менш конфліктним.

4. Економічний розвиток регіону. Бренд повинен стати інструментом розвитку регіону, необхідно створити ефективні бренд-стратегії, які знизять ризики господарської діяльності й забезпечать успішний розвиток регіону. Як результат, бренд сприятиме зростанню економічного потенціалу регіону.

5. Підвищення престижності регіону.

Брендинг дозволяє підвищити престижність регіону в очах не лише внутрішньої, але й зовнішньої аудиторії.

6. Туристична привабливість. Актуалізація регіонального рекреаційного комплексу, історичних пам'яток, формує сприятливий образ території в очах туристів. Розвиток туризму сприяє формуванню відповідної забезпечуючої інфраструктури [20, с. 43–44].

Маркетинг регіону вважається одним з методів підвищення конкурентоспроможності.

Для успішного розвитку економіки важливою умовою є продумана маркетингова політика як країни в цілому, так і регіональних та муніципальних утворень. Альтернативи маркетингу, як концепції розвитку регіональної економічної політики, на жаль, немає, і дослідження, пов'язані з цими проблемами, є актуальними і необхідними, але, знову ж, на жаль, недостатньо плідними [188, с. 41].

З позиції регіонального маркетингу територія з простого місця здійснення економічних акцій перетворюється на продавця своїх ресурсів як своєрідного товару, тобто стає рівноправним учасником ринку. Саме маркетинг дає можливість урахувати особливості зовнішнього і внутрішнього середовища конкретного регіону, створювати умови для

максимального пристосування його виробництва до вимог ринку, є надійним інструментарієм розробки стратегії і тактики регіональних перетворень [188, с. 41].

Регіональний маркетинг ставить за мету:

- збільшення зайнятості населення регіону, підвищення якості життя, збереження навколишнього середовища;
- підвищення конкурентоздатності самого регіону;
- найбільш вигідну реалізацію ресурсного потенціалу;
- залучення інвестицій до регіону;
- створення сприятливого середовища для розвитку малого та середнього бізнесу;
- залучення нових споживачів товарів та послуг;
- створення та забезпечення позитивного бренду регіону, як в країні, так і за кордоном;
- створення корпоративної культури регіону, системи цінностей та розвиток соціального капіталу регіону [188, с. 41–42].

Розробка стратегії регіонального маркетингу включає чотири етапи: аналіз внутрішнього середовища окремого регіону; аналіз зовнішнього середовища; аналіз конкурентних позицій регіону у порівнянні з іншими регіонами; розробка шляхів поліпшення конкурентних позицій регіону.

Визначаючи поняття бренду регіону, як складової конкурентоспроможності, можна зазначити, що це – сукупність вражень про регіон, які формуються у свідомості споживання (мешканців, інвесторів, туристів) і визначають його становище на ринку, тобто рейтинг серед інших регіонів. На думку більшості науковців, бренд регіону є тим ресурсом, що дає можливість вирізнятися на тлі інших регіонів, забезпечуючи приплив грошових ресурсів у вигляді інвестиційних, туристичних та міграційних потоків, впливаючи на продуктивність ведення господарства, тобто підвищення конкурентності регіону [188, с. 43].

Параметрами, що визначають позитивний бренд регіону, можуть виступати такі чинники:

- якість життя;
- кадрові ресурси;
- інфраструктура;
- високі технології;
- капітал;
- інфраструктура бізнесу;
- влада.

Регіональний маркетинг вимагає підтримки з боку громадян, політиків, організацій, які націлені на розвиток соціального капіталу регіону. Цей процес включає підтримку громадських ініціатив, до яких можна віднести: громадські спілки (спілка промисловців та підприємців, бізнес–асоціації, торгові асоціації та союзи); неурядові та некомерційні організації (молодіжні бізнес–клуби); спільні державні та комерційні організації (агентства регіонального розвитку, маркетингове агентство регіону); ініціативні проекти громадян та ін. [188, с. 43].

Ключовими моментами розвитку маркетингу регіону є:

- створення умов для безризикового та прибуткового вкладення інвестицій в регіональну економіку;
- розповсюдження інформації про позитивний бренд регіону (історико-культурну та історичну спадщину регіону, туристична привабливість, екологічна безпечність);
- підвищення ефективності використання індустріального, аграрного та зовнішньо-економічного потенціалу області [188, с. 45].

Комунікативні технології брендингу представляють собою логічно завершений комплекс раціоналізованих дій з цілеспрямованого творення та поширення інформації, що покликаний чинити запланований вплив на визначені цільові групи [236, с. 7].

Процедура комунікативної технології орієнтується на значимість трьох основних компонентів процесу комунікації: ініціатора повідомлення, адресата і саме повідомлення [99, с. 16].

Ініціація впливу – початковий етап технології, де через привернення уваги до предмету соціально-комунікативної технології (закодованого повідомлення) треба забезпечити його плановане сприймання адресатом у вигляді атракції (притягнення адресата до об'єкта) чи подолання відторгнення від об'єкта (на початковому етапі головною діючою ланкою технології є ініціатор повідомлення); фіксація моменту інтеракції (етап інтеракції), тобто взаємодії адресата із ініціатором повідомлення, де через втягнення адресата у комунікацію щодо предмета повідомлення формується та актуалізується мотивація щодо об'єкта (на інтеракційному етапі акцент поволі починає переміщуватися на адресата повідомлення); і, нарешті, створення бренду об'єкта (брендинговий етап), який покликаний через використання консонансу і подолання дисонансу повідомлення з уявленнями і почуттями адресата сформувати стійку установку, позитивне ставлення до об'єкта. Операційна частина комунікативної технології – це різні способи позиціонування продукту в комунікативному просторі в реалізацію поставленої мети і завдань шляхом послідовного проходження певних етапів (процедури). Мета будь-якого способу позиціонування – задати рамку, фрейм сприймання заданого об'єкта. Завдання позиціонування у політиці зводиться до того аби повернути продукт таким чином і в такий спосіб, щоб можна було сформувати сильну мотивацію вибору саме цього об'єкта або спроектованого способу його трансформації [99, с. 17].

Регіональна економіка – це важливий елемент в структурі економіки країни, який повинен забезпечити підвищення якості життя, скоротити відставання від розвинених країн, забезпечити розвиток процесів міжнародної інтеграції, сприяти досягненню якісно нового рівня ефективності і конкурентоспроможності економіки, сприяти забезпеченню ресурсно-екологічної безпеки території [4, с. 6].

Під системою управління регіоном автор розуміє сукупність всіх елементів, підсистем, комунікацій і процесів, які забезпечують задані параметри функціонування регіону [4, с. 12].

В. Маркітантов розглядає регіональну політичну еліту як диференційовану, відносно привілейовану соціальну групу, члени якої контролюють основні канали впливу в регіоні (адміністративно-правові, фінансово-економічні та інформаційно-ідеологічні), ухвалюють політичні рішення, безпосередньо керують регіоном, прямо чи опосередковано впливають на політичні процеси регіону [166, с. 11].

На переконання Г. Шевченко, державний брендинг дозволяє поширювати як універсальні риси української політичної культури (підтримка демократичних цінностей; верховенство права; пропагування ідеї добра, справедливості, гарантій прав на життя, захист громадян та їх свобод; формування європейської ідентичності), так і оригінальні (унікальні) національні світоглядні настанови, які демонструють національно-державну ідентичність (створення і просування культурно-інформаційних продуктів, які сприяють позиціонуванню бренду держави в усіх його проявах) [258, с. 11].

На даний час регіональний брендинг розрахований на більшість мешканців, тобто на середній клас.

Складність політичної ідентифікації середнього класу, за В. Козьмою, багато в чому посилюється явищами характерними для суспільства перехідного періоду, незрілістю соціальної структури та різким загостренням «статусної несумісності»: паралельним існуванням в єдиному соціальному просторі тих страт, які склалися ще в радянському суспільстві та нових соціальних спільностей, які зародилися в умовах ринкової економіки; ускладнення соціальної диференціації в результаті появи нових форм власності (приватної, акціонерної, змішаної, кооперативної та ін.); поглиблення соціальної нерівності; маргіналізацією значної частини населення [102, с. 10].

Розробка концептуальної моделі стратегії брендингової політики в рамках даного дослідження має на меті за допомогою теоретичної моделі відобразити цілісність процесу стратегічного брендингового позиціонування регіону. Відповідно до цієї моделі процес стратегічного управління складається з чотирьох основних етапів:

- постановка проблеми;
- вибір комунікативних тактик;
- реалізація;
- оцінка результатів та внесення змін.

Постановка проблеми, як перший етап брендингової стратегії регіону, передбачає: вибір моделі бажаного бренду області; стратегічний аналіз поточної ситуації; визначення місії та цілей стратегії; визначення часових меж стратегії.

Ретельне виконання першого етапу спрямоване, передусім, на оптимізацію використання фінансових та людських ресурсів. Від цього етапу залежить загальний результат стратегічного брендингу, основним критерієм якого є ефективність. Відправною точкою формування стратегії бренду регіону як системи заходів є вибір моделі бажаного бренду, що передбачає визначення набору структурних компонентів для стратегічного позиціонування в очах світової спільноти [94, с. 191].

Отже, вибір та адаптація теоретичної моделі створює основу для розробки стратегії брендингу. Наступним методичним кроком є вивчення простору бренду, тобто умов життя майбутнього бренду або трансформації поточного. Досліджуючи проблему аналізу інформації для розробки стратегії і тактики в політиці, відомий дослідник у цій сфері Л. Паквет зазначає: «Найскладнішим завданням під час розробки стратегії є аналіз інформації. За сучасних умов майже немає проблем зі збором інформації, натомість досить складно проаналізувати всю отриману інформацію. Спеціалісти, що займаються розробкою стратегії, отримуючи велику кількість інформаційних ресурсів, відчувають себе в ситуації кризи. Вони мають визначити, яка саме

інформація та в яких сферах потрібна найбільше, та вміти її правильно проаналізувати та використати» [281, с. 78].

Аналіз інформації в процесі розробки брендингової стратегії – це ретельний збір, вивчення та відбір необхідних даних на зовнішньому та внутрішньому рівнях. Стратегічна інформація зовнішнього рівня – це аналіз бренду області, що склався, на глобальному, регіональному, локальному, груповому та індивідуальному рівні; це аналіз очікувань та державних можливостей в цьому напрямку. Внутрішній рівень зорієнтований на дослідження бренду регіону (поточного та бажаного) в контексті забезпечення національних інтересів, зовнішньополітичних цілей та пріоритетів держави, а також загальної політичної стратегії розвитку держави [94, с. 191–192].

Під час розробки брендингової стратегії регіону слід звернутися до використання методів стратегічного аналізу. Серед великої кількості методів (кількісних та якісних) особливої уваги заслуговує SWOT–аналіз як метод структурування та оцінки інформації на стадії розробки стратегії, що дозволяє виділити її слабкі чи сильні сторони, а також можливі побічні ефекти. З метою ефективного управління можливим є застосування методів політичних прогнозів. Найбільш доцільним серед них у рамках поставленої проблеми є метод «Дельфі», метод колективної генерації ідей «Мозковий штурм», сценарний метод та метод експертної оцінки [94, с. 192].

Важливим компонентом стратегії позиціонування є вибір та знання особливостей цільової аудиторії. Параметри для визначення цільових груп є найрізноманітнішими, проте в рамках формування бренду регіону можна виокремити такі: за віком, за статтю, за фахом, за ідеологічними поглядами, за політичною орієнтацією тощо. Цільова аудиторія визначається різною кількістю учасників, що слід враховувати під час створення стратегії [94, с. 192].

Російські дослідники в сфері позиціонування відмічають, що «стосовно території як суб'єкта брендингової політики завжди існує два іміджі: той, що

транслюється цим суб'єктом (імідж–М від англ. «message»), і той, що у зв'язку з цим об'єктом створюється у свідомості цільової аудиторії (імідж–Е від англ. «effect»))» [94, с. 192].

Важливим моментом у стратегії є розуміння того, коли поставлені цілі мають бути досягнуті та коли можна буде дати оцінку стратегії. Через зазначений факт, на нашу думку, необхідно виділити часові рамки стратегії. Так, розрізняють довгострокову стратегію (10–25 років); середньострокову (5–10 років) та короткострокову (1–5 років) [94, с. 194].

Таким чином, перший етап стратегічного управління передбачає аналіз стратегічної інформації, за результатами якого визначається місія та конкретні цілі стратегії. Важливими аспектами етапу є адаптація цілей відповідно до інтересів та потреб кожної окремої цільової аудиторії, а також визначення часових меж стратегії [94, с. 194].

Пошук шляхів та методів реалізації поставлених цілей стратегії відбувається на другому етапі за допомогою вибору відповідної тактики. На думку українського дослідника А. Пойченка, «важливою частиною технології політичної діяльності є також політична тактика як сукупність засобів і методів досягнення локальних, тимчасових результатів. Важливість політичної тактики полягає в тому, що саме від вибору тактичних прийомів і заходів, продуманості та системності їх застосування багато в чому залежить реалізація всієї стратегічної лінії» [201, с. 49]. Кожна тактика володіє певним набором тактичного інструментарію. Узагальнення світового досвіду застосування комунікативних тактик реалізації брендингової політики дозволяє виокремити такі види: тактика публічної дипломатії; тактика брендингу; тактика міжнародного PR; тактика пропаганди. Вибір найбільш відповідної тактики спрямований на ефективне виконання поставлених цілей залежно від просторової та часової характеристик останніх.

Дослідники виокремлюють об'єктивні та суб'єктивні особливості методології реалізації стратегії. До об'єктивних особливостей відносять проблему сприйняття бренду та упередженого ставлення цільової аудиторії;

важкість трансформації бренду, що склався; формування «ворожих брендів»; міжнародний рівень проблеми. До суб'єктивних – проблему формування ефективної державної структури розробки та реалізації [94, с. 194].

Проблема сприйняття бренду є дуже важливою для досягнення головної мети стратегії – її ефективності. Розробляючи стратегію і тактику брендингової політики, необхідно враховувати наступні характеристики цільової групи: історичні погляди та історію розвитку; національний характер; релігійні погляди; ментальні особливості; вікові рамки; надання переваги певним каналам комунікації; суб'єктивне ставлення, стереотипне мислення та наявність контрбрендування (тобто система заходів інших суб'єктів міжнародної комунікації з метою формування негативного бренду) [94, с. 194].

Особливу увагу слід приділити проблемі зміни стереотипів. З огляду на теорію та практику пропаганди зазначена проблема вирішується на користь створення нових стереотипів. Український дослідник у галузі іміджології Г. Почепцов зазначає, що «з теорії пропаганди відомо, що змінити стереотипне уявлення практично неможливо, незважаючи на рівень фінансового забезпечення інформаційної кампанії. Набагато легше запустити нові характеристики, ніж заперечувати ті, що увійшли в стереотип» [204, с. 62]. Потрібно не витратити зусилля на зміну наявного бренду, а сконцентруватися переважно на пошуку своєї «конкурентоспроможної ідентичності» в найбільш економічно, політично та соціально доцільних сферах [277].

Брендингова стратегія передбачає наявність чотирьох основних етапів: постановка проблеми, вибір тактик, реалізація та забезпечення зворотнього зв'язку [94, с. 199].

Одним із перших показав зв'язок комунікації та інформації, інформації та процесу управління в суспільстві Г. Лассуел, який розглядав масову комунікацію як один із засобів забезпечення функціонування суспільства,

підтримання рівноваги та стабільності у політичному середовищі суспільства. Г. Лассуел зазначав, що інформація, яка передається масовій аудиторії, є невід'ємною складовою, а в окремих випадках – ключовим елементом у процесі управління. Проблема ефективного управління досліджувалась ним у вигляді ланцюга «інформація – комунікація – управління». Тобто, управління має здійснюватись на основі інформації шляхом проведення комунікацій [68, с. 3].

Інтелектуальний потенціал регіону визначається В. Дюндіним як спроможність усіх його складових (спільнот людей, підприємств і організацій) нагромаджувати та використовувати нову інформацію у вигляді інтелектуальної власності з метою подальшого економічного, соціального, правового та духовного розвитку територій [82, с.12]. Інформація – інтелектуальний ресурс, який має допомагати вирішенню політичних, етичних і соціальних проблем, що постають перед світовим співтовариством.

Поява Інтернету і його подальший розвиток внесли принципові зміни в сучасний погляд на засоби реалізації інформаційних стратегій як держав, так і політичних, соціальних груп. Інтернет об'єднав в собі інтерактивний характер комунікації, гіпермедійну природу і можливість побудови індивідуальної взаємодії. Глобальна комп'ютерна мережа стала одночасно і новим середовищем спілкування, і ринком з десятками мільйонів потенційних клієнтів, що мають досить високий рівень доходу. Нові комунікаційні характеристики Інтернету вимагають нового погляду на процеси комунікації і перегляду вживаних раніше підходів до споживачів.

Удосконалення текстового інструментарію сучасного PR відбувається одночасно з адаптацією західного досвіду громадських зв'язків до українського соціокультурного ландшафту, зокрема, до ментальних базових цінностей, що притаманні українському соціуму й відображають фундаментальні суспільні потреби, а головне – норми соціально-комунікаційної взаємодії. Їх ігнорування унеможливило досягнення того

ефекту, на який завжди орієнтовані PR–технології і який полягає у впливі на свідомісні установки та поведінку індивідуума в соціумі [164, с. 1].

Сучасний український PR, попри вже обґрунтовану західними теоретиками та доведену практикою західних громадянських суспільств необхідність орієнтації на різні цільові сегменти громадськості з обов'язковою диференціацією методів і технік впливу, демонструє переважну орієнтацію на суб'єкта (найчастіше представника політичної або економічної еліти), виконуючи волю якого, він все більше спирається на маніпулятивні технології. Унаслідок цього відбувається універсалізація інструментів впливу, яка не завжди забезпечує ефективність і навіть перешкоджає досягненню затребуваного PR–ефекту [164, с. 7].

Як і інші поля, що формують сучасний соціальний простір, журналістика, зв'язки із громадськістю та реклама беруть участь у розподілі економічного, а головне – символічного капіталу, під яким розуміється кредит довіри, що полегшує доступ до всіх інших ресурсів (П. Бурдьє). На цій підставі констатовано, що зв'язки із громадськістю, журналістика та реклама власне самі конкурують за роль інструментів відповідного соціального поля. У цьому процесі спонукувані конкурентною боротьбою за отримання й перерозподіл економічного та символічного капіталів, агенти й інститути полів зв'язків із громадськістю, реклами та журналістики «заходять» на поля суміжних соціально–комунікаційних практик, використовуючи їх інструментарій. Зазначені процеси ускладнюють ідентифікацію застосовуваних інструментів, даючи змогу віднести їх до конкретного інституту (журналістики, PR чи реклами) тільки за суспільними очікуваннями від них [164, с. 12].

Ментальні коди забезпечують єдність смислового поля взаємодії, наявність спільних смислів у учасників комунікації, у всякому разі їх пошук у процесі взаємних угод. Їх репрезентацією є складні конструкти (концептосфера, архетипи, міфологеми, стереотипи, фрейми). Саме базуючись на них, відбувається інтерпретація конкретного повідомлення

представниками певної соціальної групи. Однак узагалі забезпечують доступ такої інформації для її інтерпретації через систему ментальних кодів система ментальних фільтрів [164, с. 20].

Ментальними фільтрами є цінності, які відхиляють інформацію, що не відповідає ментальним цінностям індивіда, проте смислоутворення вони не визначають, лише опосередковано сприяючи формуванню відповідної картини світу у свідомості суб'єкта [164, с. 20].

Політичні міфи не піддаються раціональній критиці і, в першу чергу, орієнтуються на емоції. Утопічний стимул надає політичній ідеології необхідні конструкції: інтригу, харизму, надію [169, с. 10].

Система політичних цінностей – сукупність політичних ідей, орієнтирів, уявлень, знань, що орієнтують та мотивують політичну діяльність і поведінку суб'єктів політики. Система політичних цінностей відображає взаємодію особистості з іншими особами та суспільством у цілому в процесі її соціально-політичної діяльності, пов'язаної із втіленням загальносоціальних цінностей [84, с. 8].

Обґрунтовано унікальність політичного символу як одного із засобів управління процесом формування політичної свідомості та виділено низку фільтрів, що забезпечують їх селекцію, а саме: менталітет, агенти політичної соціалізації індивіда, смислове поле індивідуальної свідомості, протистояння надсвідомого й підсвідомого.

Досліджено діалектику впливу української символіки на політичну свідомість сучасного суспільства, яка характеризується, з одного боку, фрагментарністю, неоднозначністю, суперечливістю й конкуренцією політичних символів, створених політичними суб'єктами для реалізації приватних інтересів, свого позиціонування у політичному просторі, нерідко з маніпулятивною метою для скеровування суспільної свідомості в бажаному політичним силам напрямку, а не заради об'єднання соціуму навколо спільних для усього суспільства цілей, а з іншого – полягає в дезінтеграції суспільства стосовно ключових національних питань, яка спричинена

неоформленістю, поліцентризмом, нестійкістю, відсутністю єдиної символічної системи, вкоріненої в традиціях, що формує амбівалентне ставлення до політичних символів, внаслідок чого й оновлення суспільної свідомості відбувається повільно, розрізнено, часом провокуючи конфлікт цінностей та інтересів між основними групами населення країни [160, с. 5].

Аналізуючи поняття «політичні символи», автор зазначає, що вони є тими політичними знаками, які викристалізувалися в процесі політичної діяльності, вироблені з метою отримання, посилення чи узаконення влади, є способом нагромадження та передачі інформації про політичний світ. Також у процесі дослідження виявлено кореляцію між політичним символом та політичною символікою, а саме: символіка представляє собою набір символів, які для кращого сприйняття повинні взаємодоповнювати один одного як зовнішнім виконанням, так і смисловим навантаженням [160, с. 8].

Політична символіка – це система взаємопов'язаних знакоподібних утворень, набір образів, які поєднані ідейно-ціннісним компонентом й формуються цілеспрямовано з метою матеріалізації й легітимації подій політичного світу [160, с. 8].

У функціонуванні сучасної української свідомості можна спостерігати дві суперечливі тенденції: з одного боку, відроджується інтерес до народних традицій, культивується розуміння національної специфіки, популяризуються патріотичні мотиви, а з іншого, відмічається апатія до національних потреб, наявність подвійної етнічної свідомості, відсутність консолідуючого стрижня як наслідок заміщення загальнодержавних інтересів вузькогруповими чи регіональними.

Полеміка навколо питання формування суспільної свідомості сприяла виробленню шляхів його вирішення. Один із способів виховання національно свідомого населення вказує на необхідність формування української політичної нації. Для створення політичної нації повинна бути присутня мотивація до участі у відстоюванні інтересів території, на якій проживають громадяни. З огляду на наявну ситуацію таким стимулом можуть стати

економічні важелі та реальне дотримання і гарантування людських прав і свобод. Ця наукова позиція перегукується з умовою виховання національно свідомого населення в поліетнічних суспільствах, зберігаючи толерантне ставлення до інших етносів. На противагу цій думці існує теза про необхідність уніфікувати українську націю на базі титульного етносу без врахування інтересів інших етнічних груп.

Дослідники стверджують, що політична символіка впливає на особистість на трьох рівнях: когнітивному, афективному та конативному. Тобто зовнішнє вираження символу сприймається свідомістю, таємний зміст впливає на підсвідомість, а поєднання видимого і прихованого створює цілісний образ символу, який впливає на політичну поведінку індивідів чи груп людей [160, с. 11].

Важливим аспектом функціонування політичних символів є їхній необмежений комунікативний потенціал. Відзначено, що політична символіка є носієм інформації про політичні події, засобом кодування інформації й міжособистісного спілкування політичних акторів між собою та суспільством. Визначено і негативні тенденції залучення символів до процесу комунікації, а саме – використання політичної символіки як складової маніпулятивних технологій, що властиве сучасній українській політиці.

В умовах конкурентної боротьби в політиці актуалізується використання політичних символів в політичній рекламі, маркетингу й брендингу [160, с. 12].

Слід відмітити, що в останні роки набуло популярності використання політичних символів у створенні територіального бренду та іміджу країни. Набувають поширення регіональні символи, які нерідко вступають у протиріччя із загальнонаціональними.

Інформаційний менеджмент – управління діяльністю, пов'язаною із створенням та використанням інформації в інтересах організації. Одне з перших визначень інформаційного менеджменту належить Д. Дачену. На

його думку інформаційний менеджмент ідентифікує та визначає види інформації, способи її добування з даних, час її подання та коло осіб, що обслуговуються. Це вузьке коло діяльності не виключає всього циклу інформаційного обслуговування. Менеджер з інформації повинен обмежувати обсяги інформування з ключових проблем до рівня, що забезпечить прийняття рішення [89].

Наведені визначення свідчать, що у більшості з них наголошується на використанні однієї або декількох традиційних функцій управління, наприклад, організації, планування, роботи з персоналом для керівництва у сфері інформаційної діяльності. З цієї точки зору найбільш повним (вдалим) є визначення інформаційного менеджменту, запропоноване Роетсом і Буном : «Інформаційний менеджмент – це управління (іншими словами, контроль, планування, розвиток, інтеграція, організація використання, розподіл обов'язків та координація) інформацією на стратегічному рівні як критичним корпоративним ресурсом, необхідним для досягнення цілей організації, задоволення її потреб та створення необхідного клімату».

Отже, інформаційний менеджмент можна розкрити як окремий напрям менеджменту – науки про ефективне управління організаціями та установами, що збагачується у методологічному й практичному вимірах теоретичним обґрунтуванням інформаційного субстракту процесу управління, електронним інформаційним ресурсом і продуктами, програмним забезпеченням управлінського та освітнього призначення; він має свій науково-пошуковий простір, об'єкт і предмет дослідження, понятійно-категоріальний апарат.

За В. Недбаєм, ефективність управлінського впливу визначається рівнем стратегічного планування, змістовною характеристикою якого є інформаційна політика, що спрямована на формування ефективних відносин влади й суспільства, каналом і інструментом конструювання яких слугують ЗМІ [187, с. 243].

У цьому процесі необхідно врахувати слушне зауваження В. Недбая, що більшість сайтів побудована на моделі «агентства для громадян», тобто агентства самі визначають, що громадянам потрібно знати [186, с. 17].

У тому випадку, коли організацією-замовником виступить держава, тоді одним з методів роботи в поширенні інформації про державу виступить бренд, що при успішному створенні і управлінні гарантує стовідсотковий успіх завдання інформаційного менеджменту.

Політико-комунікативними механізмами бренду території є спеціально створений інформаційний об'єкт, який фіксує вагомі ознаки і властивості суб'єкта комунікації (держави, регіону) і завдяки якому можна змінити тональність та сприйняття суб'єкта на політичній арені. Феномен бренду територій в системі політичних комунікацій відрізняється своєю багатогранністю. Бренд як комунікативна система включає весь комплекс доступної і легко впізнаваної інформації, яка містить у собі не тільки індивідуальні атрибути (візуальні елементи), але й образ, імідж, репутацію території. Також бренд – це цілісний образ, набір асоціацій, що виникають у людей, який під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів може змінюватись при загалом незмінних якостях території.

Формувати бренд можна поетапно:

Етап оцінки: оцінка фактичного бренду шляхом визначення думок цільової аудиторії або експертним шляхом; оцінка інвестиційного потенціалу за рядом факторів, що справляють найбільший вплив на переваги; оцінка можливостей щодо реалізації потенціалу (SWOT-аналіз); оцінка потенційного місця у середовищі (цільових ринків бренду).

Етап визначення «точок росту»: виявлення потенційних бренд-утворюючих факторів (умов, можливостей, особливостей), які потенційно, за умови привернення до них уваги, можуть сформувати (або змінити у потрібному напрямку) бренд регіону, визначення «точок росту», тобто пріоритетних напрямів розвитку.

Етап програмування необхідного бренду: формулювання основних характеристик визначеної території, планованих до створення.

Етап підготовки: складання бюджету, вибір каналів комунікації.

Етап реалізації: здійснення комунікаційних заходів, коригування програми.

Етап підведення підсумків: оцінка результатів – формування бренду і постановки наступних завдань щодо його поліпшення.

У рамках Львівської агломерації (окрім тих, котрі адміністративно належать до Львівської міської ради) дослідники включають населені пункти Городоцького, Жовківського, Кам'янка-Бузького, Миколаївського, Перемишлянського, Пустомитівського та Яворівського районів. Вона належить до моноцентричних агломераційних утворень країн з перехідною економікою, що активно розвиваються завдяки висококваліфікованим трудовим ресурсам, інноваціям та ринковій інфраструктурі. Однак агломераційний потенціал перебуває у стадії формування, чому сприяє прикордонне розташування, активізація торговельно-економічних відносин з державами Євросоюзу та дифузія інновацій, розвиток підприємництва та ринкової інфраструктури [49, с. 50].

Вироблення спільного підходу міст Львівської агломерації в рамках інтегрованого комплексу маркетингу натикається на ряд як об'єктивних, так і суб'єктивних бар'єрів як то відсутність належної законодавчої бази, існуюча система адміністративно-територіального поділу країни, нестача фахових знань та відповідної компетенції працівників, замкнутість органів місцевого самоврядування виключно на інтересах власних міст, низький рівень взаємної довіри, брак громадянської підтримки місцевої влади та ін. Погоджуємось із думкою колег, що органи місцевої влади повинні усвідомлювати довгострокову вигоду, яка постає від усунення антагоністичних принципів співіснування сусідніх територій. Очевидність вигоди від такої співпраці, зумовлена об'єктивністю ситуації взаємної залежності міст агломерації одне від одного повинна слугувати

переконливим аргументом для відповідних органів місцевого самоврядування щодо потреби прийняття консенсусного рішення в рамках формування концептуального проекту маркетингу Львівської агломерації як цілісного утворення [49, с. 51].

У цьому контексті окремого розгляду потребує концепт «територіальної ідентичності» як усвідомлення громадянами своєї приналежності до територіальної громади, відчуття себе частиною міста, що є, за Т. Нагорняк, базовим чинником брендингу території. Стратегічний й соціокультурний потенціал ідентичності території робить її політичним інститутом і спільнотою одночасно [178, с. 30, 236].

Саме цей зріз проблематики актуалізує визнаний підхід до осмислення концепту «політичний брендинг» як системного процесу узгодження дій, поведінки та комунікацій для реалізації стратегій конкурентної ідентичності [193, с. 7].

Про важливість створення якісних регіональних брендів слушно наголошує О. Семченко, вказуючи, що це той випадок, коли регіональна влада не має права на помилку, адже неякісний і непрофесійний регіональний іміджмейкінг завдає серйозної шкоди іміджу держави загалом. І навпаки, чим більше регіонів країни мають позитивний бренд, тим якіснішим буде імідж держави [217, с. 131-132].

Одним із підходів до розуміння поняття регіону є його визначення як історично еволюціонуючого, територіально компактного співтовариства, що містить у собі фізичне оточення, соціально-економічне, політичне і культурне середовище, а також просторову структуру, відмінну від інших регіонів і територіальних утворень (місто, нація і тд.) [217, с. 132].

На основі вказаного вище визначення дослідниками запропонована модель, що передбачає три основні взаємопов'язані напрямки іміджевої політики регіону: соціально-економічний, політичний та соціокультурний.

Бренд території, в т.ч. і регіону, існує у кількох вимірах усвідомлення – побутовому, соціально-економічному, діловому, фінансовому та ін. [217, с. 132].

Дослідники, враховуючи контекст взаємодії влади та населення, аргументовано акцентують увагу на інформаційно-комунікативній природі бренду регіону, виходячи з того, що останній формується в процесі політичної комунікації.

Слідом за І. Василенком О. Семченко слушно зауважує, що бренд регіону – це його унікальний, яскравий позитивний образ, обумовлений оригінальними соціокультурними особливостями території, що став відомим громадськості [217, с. 133].

Аналіз іміджмейкінгу в Львівській області дозволяє О. Семченку твердити про туристичну привабливість регіону, адже історико-культурні цінності Львова та області стали гордістю не лише України, а й усієї Європи (Олеський, Золочівський замки, фортеця Тустань та ін.) [217, с. 141].

За О. Семченком, інвестиційна привабливість Львівської області – у великих запасах кам'яного вугілля, нафти, сланцевого газу. Привабливою для інвесторів може стати і переробна галузь. Інвестиційна програма передбачає удосконалення технологій, збільшення кількості та поліпшення якості переробки нафти на нафтопереробному заводі у м. Дрогобичі. Перспективними для інвесторів є галузь утилізації твердих побутових відходів та сільське господарство [217, с. 142].

Тож, основною проблемою бренду Львівської області сьогодні є його обмеженість і неврахування ментальності населення. Львівщину представляють переважно через м. Львів як туристично-рекреаційний центр, при цьому забуваючи вказати на присутній історико-культурний та освітній потенціал. Також досить вибірково використано потенціал патріотизму населення та його гордість за приналежність до української нації. Здебільшого брендинг сучасної Львівщини слугує на користь місцевих політичних еліт, що особливо в останні роки активно виходять на

загальнонаціональний рівень саме завдяки вдалому позиціонуванню регіону. Втім регіональні політичні проекти поки приносять політичні дивіденди лише їх безпосереднім учасниками, хоча у перспективі можуть відіграти позитивну роль у зміцненні політико-культурної спільності всього населення Львівщини, залученні додаткових інвестицій та розширенні комунікативних зв'язків на всеукраїнському та міжнародному рівнях.

3.2. Політико-комунікативні можливості, механізми і технології оптимізації бренду Львівщини

Спектр потенційних можливостей розширення і поглиблення бренду Львівської області є досить широким та не може бути вичерпаний у межах одного дисертаційного дослідження. Разом з тим, комунікування видається головною складовою такої перспективи, що покликана до налагодження тісної співпраці, взаємодовіри, взаємодопомоги всередині регіону та на міжрегіональному і міжнародному рівнях, брак яких особливо відчутний у суспільстві перехідного типу.

Як слушно зауважують вчені, сучасне українське суспільство потребує системи базових цінностей, чітко окреслених економічних і соціокультурних ідентифікацій [77, с. 13]. Однаковою мірою це стосується й актуальних проблем політико-культурного позиціонування регіону, що звернений як до міжнародних, державних, громадських організацій, так і до окремого індивіда, його почуттів, емоцій, розуму, способу життя, політичної культури та подібне.

До основних чинників формування політичної культури особистості, які застосовуються в сучасній політичній практиці, належать:

а) соціально-політичне (макро- і мікро-) середовище, в якому реалізується її особиста політична участь;

б) навчання та політико-виховна робота у закладах освіти, трудових колективах і громадських організаціях, в яких суспільно-політична

комунікація та дифузія ідей формує певний рівень політичного розвитку особи (політичні знання, уміння, мотиви, переконання, мораль, духовність);

в) засоби масової інформації та масова культура як потужні провідники ідеологічного впливу смаків найбільш впливових політичних сил;

г) політичне самовиховання особистості;

д) досвід свідомої участі (неучасті) в політичному житті [75, с. 5].

Механізм формування цінностей проходить такі стадії: визначення потреби, поява інтересу, здійснення мотивації. Засвоєні цінності перетворюються в ціннісні орієнтації особистості – життєві, соціальні, професійні, що є важливими компонентами регуляції життєдіяльності кожної людини. Цінності разом із соціальними нормами здійснюють соціальне регулювання в суспільстві

Цілком підтримуємо М. Ярмоленко, що відображення регіональних особливостей етнодемографічних процесів, які відбулися в незалежній Україні, додатково засвідчує збереження історико-культурних відмінностей регіонів України, що потребує здійснення ефективної регіональної етнополітики [262, с. 53].

Сьогодні регіональна політика в Україні (навіть, якщо вона є ненормованою і спонтанною) реалізується переважно через управлінські апарати адміністративно-територіальних одиниць – областей, районів, територіальних громад тощо, і, насамперед, через органи виконавчої влади. Базовим рівнем самоврядування за досвідом Польщі є територіальна громада. Практичні реалії потребують реформування системи місцевого самоврядування, зокрема, законодавче визначення місця та ролі територіальної громади в системі місцевого самоврядування, її виключних повноважень, активне запровадження в практику місцевого самоврядування різних форм прямої демократії, безпосередньої участі громадян у здійсненні місцевого самоврядування, підвищення ролі органів самоорганізації населення у вирішенні питань місцевого та регіонального розвитку тощо. Підсумовується, що зміцнення регіональних засад громадянського

суспільства, стимулювання розвитку регіональної демократії та ініціативи є основою адекватної регіональної політики в умовах трансформації українського суспільства [95, с. 11–12].

Центральна влада має зважати й на регіональні історико-культурні ідентичності, які відображають політико-культурні орієнтації як на груповому, так і на особистому рівні [261, с. 30].

С. Вишинський цілком слушно наголошує на необхідності пошуку спільного не на рівні абстрактного «народу» з книг та історичних монографій, а на рівні територіальних громад, поєднаних не тільки і не стільки звичаями, мовою та релігією як конкретним місцем проживання та схожим баченням майбутнього, а відтак, конструювання нового поля інтересів, відкритого міжрегіонального дискурсу [40, с.16].

К. Павлюк доводить, що поняття «політичний бренд» вбирає в себе поняття «політичний імідж» та «політична репутація» [193, с.2]. Політичний імідж, політична репутація та політичний бренд є уявленнями про політичні та соціальні суб'єкти, бачення їх з боку цільової аудиторії. Разом з тим, між ними існують певні відмінності. Політичний імідж – це існуючий у свідомості конструкт, що формується як цілеспрямовано, так і спонтанно й покликаний здійснити емоційно-психологічний вплив на цільову аудиторію з метою популяризації політичного актора, його просування тощо. Цей образ формується у свідомості людей за допомогою зіставлення всіх внутрішніх і зовнішніх ознак об'єкта, власного досвіду, а також чуток і з використанням того ж самого інструментарію, що й для створення політичного бренду. Проте останній є ширшим, оскільки включає в себе й інші характеристики. До них можна віднести зовнішню складову (ім'я, назва, логотип, лозунг тощо); психологічну установку на особливі переваги даного продукту перед іншими; цілеспрямовано створену сукупність елементів сприйняття, що базується на традиціях, історії тощо); мету – спонукування на придбання певного продукту. Головна відмінність між іміджем і брендом полягає в тому, що імідж по суті є личинкою, маскою, в той час як бренд схожий на

знамените ім'я, що говорить про його солідність, значущість та стійкість. Бренд символізує весь політичний суб'єкт цілком, а не тільки його поверхнєве феноменологічне обличчя. Репутація особи (організації, території) – це думка та уявлення громадськості про даний суб'єкт. Проте, якщо імідж – це образ, що можна створити за допомогою слів та ідей, то репутація створюється конкретними діями, вчинками та фактами [193, с.2-3].

До активів капіталу політичного бренду К. Павлюк відносить: відданість бренду, обізнаність про бренд, сприйману якість бренду, ідентичність бренду, імідж бренду та його репутація [193, с.3].

Брендинг територій – цілеспрямований процес формування, презентації і просування певної території на світовому ринку як конкурентоздатної і ліквідної одиниці. Його полідисциплінарна природа очевидна через поєднання маркетингових теорій і практик із науково–прикладними засобами аналізу того, що є предметом брендингу. Будь-яка територія (країна, місто, регіон, курорт, історико-культурний заклад) може стати брендом за умов виваженої стратегії брендингу і ребрендингу (своєчасної корекції бренду, що обумовлена ринковим попитом) [179, с. 36].

Політичний маркетинг, який вивчає сукупність прийомів і технологій впровадження в суспільну практику певних моделей, товарів та настанов масової свідомості з метою контролю за ринком влади, представлено у роботах Д. Видріна, М. Головатого, Ю. Кальниша, М. Ільїна, Є. Тихомирової [243], Г. Почепцова [204].

Основна мета – забезпечити інформаційну присутність бренду в найрізноманітніших джерелах, упізнаваність його назви в масовій свідомості через образи локальних ексклюзивних відмінностей, іміджеві характеристики і репутацію, що забезпечують території можливість стати силою впливу, транслювати самостійні рішення та збільшувати власні ресурси [179, с. 37].

Тому одне зі стратегічних завдань сучасного територіального (і в першу чергу національного) брендингу – привести у відповідність денотацію («ім'я» території, її офіційну назву, яка позначає певну територію) і конотації

(асоціативний ряд – те, що надає сенсу назві території і забезпечує конкурентоспроможність бренду – основні іміджеві характеристики території, образи сприйняття її назви та репутацію серед експертів), роблячи полісемію (використання однієї денотати у різних значеннях) і багатомірність конотаційних трактувань складових показників бренду, які виявляються часто суперечливими, контрольованим процесом, спрямованим на поширення довіри до бренду [179, с. 37].

Конотаціями бренду території виступають всі асоціації, що виникають у масовій свідомості при згадуванні назви. Ці асоціації обумовлюють життєздатність бренду, виступаючи його основними характеристиками [179, с. 38].

До конотацій бренду території можна віднести символи, образи, імідж, репутацію, через які цей бренд сприймається споживачами і набуває власного рейтингу [179, с. 38].

Активами бренду держави–нації є сукупність матеріальних і нематеріальних ресурсів, які належать країні через її геополітичне становище, історичну спадщину чи здобуті у процесі розвитку. Матеріальні активи – природні ресурси, люди, рекреаційні ресурси, інфраструктура, послуги, державний бюджет тощо. Нематеріальні – інтелектуальна власність держави (патенти, ліцензії, авторські права, ідеї, рівень інтелекту населення, інтелектуальна еліта нації), імідж (сукупність емоційних та раціональних уявлень, сподівань і очікувань, що спеціально формується у масовій свідомості відповідно до потреб території) [181, с. 43] і репутація (оцінка території, яка складається у різних груп інтересів, відповідно до їх потреб і вимог на підставі віддзеркалювання бренду в різних джерелах інформації) [17, с. 6]. Пасивами держави є її обов'язки, займи, кредити, зовнішній борг [179, с. 40].

Бренд повинен формуватися у два етапи: виявлення відмінностей території та посилення їх до рівня унікальності та ексклюзивності.

З курсу публік рилейшнз відомо, що бренд — це штучно створюваний за певними правилами зі спеціальними цілями образ (політика, бізнесмена, партії, державного діяча, фірми, установи, керівника тощо). Існують найрізноманітніші методи його формування. Творення позитивного бренду конкретної області (території) має свою специфіку, свої особливості.

Перш ніж говорити про такі складові бренду регіону як рівень зайнятості населення у виробництві (промисловості, сільському господарстві), рівень економіки, якість продукції, рівень освіти, рівень культури, необхідно отримати вичерпні відповіді на ряд запитань:

- в якому стані перебуває Львівщина, якою є реальна ситуація в області, як сприймають Львівщину в інших регіонах України та за її межами;
- чого прагнемо, ким воліємо себе бачити, яких результатів хочемо досягти (програма і мета);
- який потенціал Львівщини, її можливості;
- загрози і виклики, наша сила і наша слабкість, кадрова проблема і проблема проводу, альтернативи;
- плани до дії (терміни, керівництво, кошти);
- тактика і стратегія;
- фінансовий план, залучення інвестицій.

Засадничі речі, які слід чітко і точно усвідомити, — де хочемо бути і як хочемо туди дістатися. Необхідно встановити пріоритети, якими визначається майбутнє і які зумовлюють конкретні дії сьогодні. Слід виробити оптимальний план досягнення цілі. Не будь-якою ціною, не скільки буде змоги, а лише стільки, скільки потрібно. Головні ресурси доброго планування — інтелектуальні й психологічні, а не матеріальні.

Одним з інструментів для підмоги може виступити муніципальний маркетинг. Муніципальний маркетинг – це діяльність, сукупність муніципальних інституцій та процесів, які забезпечують створення, інформування, доставку та обмін муніципального продукту, який має цінність для цільових міських аудиторій (населення, бізнесу, інвесторів,

відвідувачів, клієнтів, партнерів, міської громади та суспільства в цілому) та спрямований на соціально-економічний розвиток міста в довготривалій перспективі [28, с. 7].

Добре планування полягає у стимулюванні до дії — розумно і свідомо вибрані, реалістично й точно окреслені цілі, які можна здійснити. Цілі мають збігатися з можливостями, інакше — втрата ресурсів на авантюрні проекти. Відставання Львівщини від інших областей України (насамперед в економіці) традиційне. Ця проблема була актуальною і в радянську добу:

- низький рівень індустріалізації, порівняно з центральними і східними областями;
- вартість основних фондів у розрахунку на одну особу значно нижча, ніж у середньому по Україні;
- відсутність у виробництві замкнених технологічних циклів;
- аграрне перенаселення (маятникова міграція);
- відсутність реальної інфраструктури ринку (існує сурогат некерованого ринку з високою часткою тіньової економіки);
- відсутність сильної місцевої еліти — управлінської, наукової, інженерно – технічної;
- відсутність довіри до влади [212, с. 8].

Сьогодні для економіки регіону найактуальнішими є такі пріоритети:

- вироблення чіткої програми інвестування економіки (відсутність чіткої програми використання коштів — знахідка для корупціонера і «тіньовика»);
- вироблення чіткої програми, спрямованої на підвищення рівня соціальної культури в регіоні, на Львівщині і у Львові зокрема (зміна відношення до суспільної культури і матеріальної);
- реалізація концепції тотальної якості менеджменту;
- створення ефективної системи підвищення якості продукції і послуг;

– припинення виробництва недоброякісних товарів за низькою ціною;

– запровадження належного стимулу до вдосконалення якості продукції і послуг (достойна винагорода за добру працю).

Відродження культурних цінностей — пріоритетна модель формування позитивного бренду Львівщини.

Свого часу відомий економіст українського походження Б. Гаврилишин навів слова тодішнього президента Європейської Комісії Р. Проді: «України немає на світовій арені... Вона відсутня в інтелектуальних, культурних і бізнесових колах». Відтоді минули роки, однак вести мову про позитивний бренд Української держави, позитивний бренд її регіонів все ще складно. Вийшовши на політичну арену планети в останнє десятиріччя ХХ століття, Україна, по суті, не має за плечима культурного авторитету. Наша культура — це культура колоніальна, позаєвропейська. Для Заходу наша культура неконкурентоздатна. Нас у західній культурі просто не існує, в східній — також. З Україною ще довго не бажатимуть рахуватися не лише із суто політичних міркувань, але й через нашу неприсутність у світовому культурному процесі.

«У сучасному політично–сакральному лексиконі чи не найважливішими нині є поняття «національна культура», «українське відродження», «потенціал культури» тощо, — цілком слушно зазначає М. Томенко. — Водночас з повною впевненістю можемо твердити: те, що названо українською культурою та її носіями, здебільшого нагадує окультну службу забезпечення владної еліти. Головною проблемою катастрофічного стану української культури є брак національної владної еліти, котра б мислила категоріями української культури як органічної та рідної. Саме тому ми повсякчас є свідками абсолютно незрозумілих з погляду національної поваги та навіть здорового глузду подій. Допоки українська владна система не сприйматиме національну культуру як власну, доти ми її не матимемо. І не слід дошукуватись зовнішніх чинників чи інших метаморфоз стану

української культури, «часи змінюються — лишаються звичаї влади» [212, с. 9–10].

Соціологи та вчені шукають тепер інших пояснень нерівномірного розвитку різних націй, беручи до уваги як внутрішні, так і зовнішні фактори. Зокрема, зацікавлення викликає культура у сенсі домінування цінностей, способу мислення, переконань, віри, основних поглядів на життя, яких дотримуються переважаючі групи населення і меншини в суспільстві.

Зрозуміло, що для поширення та досягнення запланованих цілей дуже важливою у територіальному бренді є інформаційна складова та скоординовані дії у цій сфері. Адже переважно інформація формується з певних міфів та чуток, які можуть лише нашкодити. Власне для того, щоб перешкодити цьому, є важливою присутність позитивної інформації про регіон в офіційних ЗМІ.

При процесі брендингу регіон пропонує себе державі, іноземним компаніям, громадянам як центр туризму, ідеального місця для ведення бізнесу або вкладення інвестицій, постачальника якісних товарів та послуг тощо.

До основних процесів реалізації програми формування бренду відносять такі [209]:

- Інформаційно-рекламна діяльність з просування інвестиційного бренду країни. Маркетингова стратегія передбачає формування і впровадження в життя визначених напрямків інвестиційної політики, що сприяють залученню інвестицій. Однак, одні тільки загальні принципи, без адекватних інструментів і методики роботи з потенційними і діючими інвесторами, не можуть принести очікуваного ефекту. Тому особлива увага, з погляду максимальної реалізації інвестиційного потенціалу країни, повинна приділятися відповідним технологіям роботи з інвесторами, практичним методам реалізації інвестиційно–маркетингової стратегії та політичній комунікації. Найбільш ефективними з них є:

- проведення PR – кампаній;

- розповсюдження рекламної інформації;
- цільова участь у міжнародних виставках, ярмарках;
- організація міжнародних виставок і ділових презентацій.

•Проведення рейтингової оцінки. У країнах Центрально-Східної Європи широко застосовується практика звернень органів влади до рейтингових агентств із замовленням на проведення дослідження і присвоєння відповідного інвестиційного (кредитного) рейтингу. Крім того, оцінка незалежних експертів дозволяє органам влади виявити слабкі місця і попередити появу потенційних ризиків. Держава, якій привласнено достовірне високе значення рейтингу, вигідно відрізняється на тлі сусідів і, звичайно, саме на неї звертають увагу інвестори.

•Розроблення інвестиційних проектів у пріоритетних для країни галузях економіки, а також проектів, націлених на відновлення і поліпшення діяльності країноформуючих підприємств.

•Формування паспорта інвестиційних проектів.

•Формування на державному рівні інфраструктури, що сприяє залученню і здійсненню діяльності інвесторів, включає створення і забезпечення діяльності Агентства із залучення інвестицій, комісії досудового вирішення спорів, здійснення на постійній основі виставочної діяльності з інвестиційної тематики, формування системи венчурного кредитування суб'єктів малого підприємництва за участю місцевих банківських та інших фінансових організацій і т.д.

•Здійснення заходів, спрямованих на розроблення і прийняття відповідних нормативно-правових актів, що спрощують здійснення інвестиційної діяльності.

•Підготовка кадрового складу, що спеціалізується на розробленні, експертизі, моніторингу, реалізації інвестиційних проектів, підготовці матеріалів, організації і проведенні міжнародних інвестиційних семінарів і виставок, розробленні і впровадженні сучасних методик активізації інвестиційної діяльності.

В. Олінс, консультант з питань брендингу уряду Великої Британії, пропонує такі етапи кампанії щодо створення успішного бренду [280] :

- утворити координаційну раду з представників уряду, промисловості, культури, освіти та засобів масової інформації для початку розробки програми;
- провести соціально-політичний моніторинг громадської думки (використовуючи елементи якісного та кількісного аналізу);
- сформувати систему політичного консалтингу, тобто провести низку консультацій з політичними і громадськими лідерами, які мають значний вплив на формування громадської думки, з метою визначити сильні та слабкі позиції і порівняти їх з результатами внутрішніх та зовнішніх досліджень;
- визначити головну ідею, на якій ґрунтуватиметься генеральна стратегія програми формування бренду. Визначити найбільш ефективні позиції, які точно характеризують унікальні характеристики нації та території, що будуть використовуватися як база для подальшої реалізації програми (при цьому В. Олінс рекомендує почати перейти від описових характеристик, що займають цілий аркуш, звужуючи їх до параграфу, абзацу і, зрештою, до влучного словосполучення, яке надалі буде виконувати роль слогана);
- розробити графічні та візуальні атрибути програми. Не обмежуватися лише логотипом та розміщенням реклами в туристичних збірниках;
- створити систему управління зовнішніми і внутрішніми комунікаційними потоками, в яких висвітлюються події всередині території (особливу увагу приділити повідомленням із сфери туризму, економічного клімату та захисту прав людини).

Реалізацію програми здійснювати на засадах співробітництва політичних інститутів з неурядовими структурами.

Важливу роль відіграє інформаційна складова бренду регіону. Сюди можемо віднести:

- мас-медіа – інформаційні потоки, розраховані на велику, гетерогенну аудиторію, як правило, розділену просторовими і часовими бар'єрами. Донесення інформації про свою державу завдяки періодичним друкованим виданням, телебаченню та радіомовленню та особливо через Інтернет;

- соціальна – полягає в задоволенні потреб людей у житлі, праці, підтримці здоров'я, в соціальних гарантіях, яка теж у тій чи іншій формі формує бренд;

- культурна, спрямована на задоволення культурних потреб населення, залучення його до творінь художньої культури, створення умов щодо самореалізації особи у творчості й аматорстві.

Реалізація формування сприятливого внутрішнього й зовнішнього бренду на державному та міжнародному рівнях, побудова й зміцнення тісних відносин взаємозв'язку й співробітництва з центральним керівництвом та іншими країнами приведе до:

- підвищення значення бренду;
- підвищення соціального оптимізму й патріотизму жителів;
- підвищення інвестиційної привабливості, отже, збільшення обсягу інвестиційних вкладень в економіку й росту добробуту населення;
- залучення висококваліфікованих кадрів з інших територій, збереження і прирощення власного інтелектуального потенціалу;
- створення сприятливих умов для розвитку підприємництва й малого бізнесу, розширення сфери послуг;
- підвищення конкурентоспроможності місцевої продукції;
- підвищення й зміцнення позитивних факторів, що формують суспільну думку про регіон;
- посилення ролі соціальної системи в розвитку економічного потенціалу.

Якщо говорити про бренд території, то можна виділити два основних етапи спрощеного його створення, а саме:

- пошук і виділення відмінностей. Відмінність – це сукупність безлічі деталей, кожна з яких може бути дуже індивідуальною і, як правило, досить вагомою. Головне в успішному брендингу – це створення своєї особистої теми, ідеї, місії, цілі;

- посилення відмінностей. Полягає у звеличенні найдрібніших відмінних особливостей до тих пір, поки вони не стануть достатньо важливими, щоб справити враження на інших людей.

Підсумовуючи нашу розвідку, можемо також віднести до політико–комунікативних механізмів брендингу території створення сайтів з описами переваг та рекреаційних багатств, використання діаспори в ролі комунікатора бренду, і звісно ж враховувати популярну тенденцію – просування за допомогою соціальних мереж.

Інтернет – брендингом вважається діяльність спрямована на створення, закріплення, підсилення, оновлення, розширення спрямованості бренду на просторах Інтернет. В свою чергу «бренд – це образне поєднання з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача» [247, с. 118].

Останнім часом ми часто чуємо незнайоме слово «айдентика», що означає фірмовий чи корпоративний стиль, систему фірмової чи корпоративної ідентифікації. У закордонній практиці це називається «corporate ID» чи «brand ID». Букви ID у скороченні – англійське слово «identity» – «ідентифікація». Айдентика регіону – це візуальне відкриття його бачення, цінностей і стратегічних цілей [26, с. 32].

Рекламна кампанія у соціальній мережі може бути націлена на обрану групу людей із необхідними параметрами: інтереси, вік, стать, освіта.

Основні переваги використання соціальних мереж для просування бренду:

- простота і швидкість – здійснюється за допомогою звичних інтерфейсів соціальної мережі;
 - готова цільова аудиторія – не потрібно шукати користувачів в пошукових системах;
 - оповіщення користувачів – легкість інформування;
 - можливість зворотного зв'язку з користувачами – якщо необхідно у короткі терміни дізнатись ставлення до продукту.
- Правила просування в соціальних мережах:
- створити програму залучення користувачів, при цьому не прагнути бути у вирі останніх технологічних тенденцій, а бути там, де є клієнти, потенційні клієнти й ті, хто впливає на їхнє залучення;
 - необхідно максимально заповнити профіль, тому що це викликає довіру;
 - пам'ятати про те, що контакти – важливий чинник для досягнення успіху, головним в цьому пункті є правильно обрана цільова аудиторія;
 - бути активним, таким чином можна привернути увагу до своєї персони, необхідно прагнути залучити й перетворити у прихильників тих людей, які ще не знайомі із даним брендом [247, с. 119].

Отже, брендинг в соціальних мережах є не лише одним із ефективних способів формування прихильності до бренду, а й унікальним каналом зворотного зв'язку з клієнтами.

Бенчмаркінг – це стратегічний інструмент, який дозволяє визначити основні тенденції розвитку ситуації на ринку, передбачити майбутнє спрямування його розвитку і, таким чином, підвищити конкурентоспроможність будь-якої організації. Це процес, за допомогою якого інформація, що надходить з багатьох джерел, збирається, тлумачиться, передається, аналізується та використовується для поліпшення своїх позицій на ринку [150, с. 20].

Проблеми застосування бенчмаркінгу в політичній сфері досліджували такі вчені, як Д. Аакер, Ж.–Ж. Ламбен, Дж. Прескотт, В. Кроковський, Р.

Венетучі, В. Брукхард, Т. Фюррей, Т. Бенделл, П. Гудстадт. З російських дослідників найбільшого успіху у цій галузі добилися В. Грабодоев, А. Зуб, Б. Райзберг, Л. Лозовський, Е. Михайлов. В Україні дане питання залишається невисвітленим [150, с. 21].

Дехто з фахівців вважає, що політичний бенчмаркінг є не що інше, як запозичення (перехоплення) неуспішними структурами методів управління структур, що добилися певних успіхів.

Щоби стратегія політичного бенчмаркінгу була успішною, інформація має відповідати певним вимогам:

- 1) вона має бути «свіжою» й подаватися в зручній для використання формі;
- 2) інформацію слід отримати раніше, ніж конкуренти;
- 3) інформація повинна бути правдивою;
- 4) інформацію слід добувати законним та етичним шляхом;
- 5) інформацію необхідно постійно поновлювати [150, с. 22].

Для оптимально–ефективного просування образу на ринку останнім часом застосовують інтегровані маркетингові бренд–комунікації – це об’єднання їхніх кількох видів щодо об’єкта задля фінансової мінімізації.

Отже, для успішного просування обраних образів застосовуються лише ті комунікації, які мають у своїй стратегії брендингові домінанти. Інтегровані маркетингові бренд–комунікації – це об’єднання їхніх кількох видів щодо об’єкта з метою оптимально–ефективного просування його на ринку.

Таким чином, формування бренду можна означити як комунікативне програмування, оскільки йдеться про розробку бренд–форматів найсприятливіших для об’єкта [250, с. 12].

Конкурентоздатність регіону – це:

- насамперед, утримання переваги щодо інших регіонів;
- змагання за такий суспільний та економічний розвиток, який гарантує високу якість життя у регіоні;

– здатність до активізації та використання людського потенціалу громади для соціально–економічного зростання регіону.

Одним із способів загострення конкурентної боротьби є організація конкуренції не лише між підприємствами, але і між адміністративними структурами різних регіонів. Голова міста, району чи села – це представник держави, завдання якого в тому, щоб організувати роботу на своєму підприємстві під назвою «муніципалітет», що надає послуги населенню. Одна з його цілей – бути ефективним, прибутковим, а інша – створити населенню цього міста чи району комфортні умови проживання, кращі, ніж у сусідньому регіоні. Таке розуміння муніципалітету як підприємства, а голови адміністрації як топ – менеджера породжує висновок, що муніципалітети повинні конкурувати між собою. Муніципалітет, який переможе у цьому змаганні, зможе забезпечити високий рівень життя свого населення, що позитивно позначиться на припливі кваліфікованих кадрів, природному прирості тощо. Підприємства на його території розвиватимуться у сприятливому підприємницькому кліматі. Коли місцевий бізнес під єдиним менеджерським контролем, у підприємств повинні встановитися цивілізовані відносини з податковими, правоохоронними та іншими контролюючими органами. Муніципалітет повинен створити підприємцю «зелену вулицю», щоб підприємства даного регіону ставали світовими брендами.

Питання, що важливі для інвестора, є складовими інвестиційного бренду регіону: ємність локального ринку; якість ринку праці; вартість ведення бізнесу; комунальна інфраструктура; інфраструктура бізнесу; транспортна доступність; маркетингова активність та ін. Кожен з наведених напрямків може нести конкурентну перевагу перед іншим регіоном. Чим більше у регіону конкурентних переваг, тим привабливішим він є для інвестора.

Питання, що цікавлять відвідувача регіону, є складовими туристичного бренду: визначні пам'ятки, історична спадщина; місця розваги та відпочинку; інфраструктура (готелі, транспорт, обслуговування); безпека перебування,

культурний рівень мешканців тощо. Наведені напрямки можуть нести конкурентні переваги, що забезпечать поживлення туристичних потоків у регіоні.

Конкурентні переваги для корінного мешканця є складовими «внутрішнього» бренду регіону: доступність житла; пропозиції на ринку праці; безпека громадян; умови відпочинку; рівень послуг та пропозиції у сфері культури; престиж регіону і задоволення від проживання у ньому тощо. Чим кращий «внутрішній» бренд регіону, тим привабливішим він є не тільки для корінного мешканця, але й для мігрантів з інших регіонів.

Розвивати потрібно ті конкурентні переваги, які у порівнянні з іншими регіонами мають найбільший потенціал. Моніторинг процесів, що відбуваються у інших регіонах-конкурентах та реалізацію регіональних конкурентних переваг повинні забезпечувати муніципалітети.

Гіпотетично будь-який регіон може бути привабливим для бізнесу, для проживання, для відпочинку тощо, з огляду на рівень забезпечення досягнення певної мети у відповідний час відповідної якості відповідному зацікавленому суб'єкту за відповідні кошти. Власне в такому розумінні можна розглядати привабливість Львівського регіону як здатність надати послугу із забезпечення реалізації конкретних цілей: організувати бізнес, отримати освіту, отримати умови для проживання, отримати умови для відпочинку. І все це у повній відповідності до індивідуальних потреб потенційного користувача такої комплексної послуги.

Традиційно елементами досконалої привабливості можна розглядати партнерство із постачальниками та клієнтами, інтегроване інформаційне забезпечення, довгострокове планування, технічний прогрес, мобілізацію персоналу, високу якість. Стосовно міста чи регіону це означає: партнерські стосунки влади із суб'єктами господарювання у промисловості, в бізнесі, у сфері інфраструктурного забезпечення, партнерські стосунки із мешканцями та гостями, інтеграція інформаційних систем різноманітних сфер та висока доступність інформації, наявність стратегії розвитку та її успішна реалізація,

високий рівень технічного прогресу в процесах функціонування інфраструктури, мобілізація персоналу на високий рівень обслуговування споживачів послуг інфраструктури міста чи регіону.

Ідентифікація перерахованих елементів досконалої привабливості Львівського регіону дозволяє окреслити найслабкіші ланки. Це, по-перше, недостатність інфраструктурного забезпечення: для бізнесу – це мізерне тилове забезпечення на околицях міста (склади, дистрибуційні центри, логістичні центри), для гостей міста – недостатнє туристичне і готельне забезпечення як в кількісному, так і якісному розумінні, зокрема проблема води, для майбутніх мешканців – малі можливості забезпечення житлом, а для всіх разом – погані дороги, низька доступність інформації, погані транспортні комунікації тощо. По-друге, недостатній рівень якості кадрового забезпечення функціонування інфраструктури. Мова йде передусім про брак спеціальної підготовки обслуговуючого персоналу в торгівлі, у сфері обслуговування, в автосервісі тощо. Які ж напрями усунення названих «вузьких місць»? Перший – радикальний перегляд менеджменту комунальних господарств: шляхового, теплового, житлово–експлуатаційного, водопровідного та інших секторів. Другий – сприяння притоку іноземних інвестицій в торгівлю, готельне господарство, логістичну інфраструктуру. Це дозволить збільшити кількісні параметри та інтенсивність переміщення всіх потоків, зокрема потоку людей на навчання, відпочинок, туризм, потоку товарів як місцевих, так і транзитних, потоку послуг з обслуговування переміщення та зберігання товарів, потоку капіталу. В результаті отримають додаткові користі: споживачі послуг – їх здешевлення при зростанні рівня обслуговування; місто чи регіон – додаткові надходження, додаткові робочі місця; мешканці – вищу якість життя. А це, очевидно, мультиплікуватиме привабливість регіону за рахунок високої рентабельності, високої зайнятості, високої якості життя чи тимчасового перебування [140, с. 11].

Сучасні регіони змушені вести жорстку конкуренцію за залучення бізнесу, торгівлі й інвестицій, тобто за увагу міжнародних корпорацій і прихильність капіталу. Вони створюють робочі місця, платять податки і багато в чому забезпечують добробут міста в цілому. Розвиток регіону, особливо у європейській зоні, відбувається у конкурентних умовах: міста конкурують між собою і таким чином досягають своїх цілей.

Сучасні тенденції такі, що багаті міста стають ще багатшими, а інші ризикують залишитись на периферії світової економіки, осторонь від циклів росту й інвестицій. Це змушує міста активно працювати над своїм брендом в очах решти світу: подібна робота стає в сучасних умовах однією із найважливіших завдань міської влади в цивілізованих державах. Образи міста можуть бути різними, вони формуються під впливом історичної спадщини міста, наявних можливостей, потенційних шляхів розвитку, інфраструктури.

Перспективні конкурентні переваги створюються не ззовні, а на внутрішніх ринках. Сучасні міста та регіони повинні самі активно формувати умови економічної діяльності. Вони також є суб'єктами підприємницької діяльності і повинні брати участь в міжнародній конкурентній боротьбі за залучення капіталу, що вимагає створення сприятливих умов для підприємництва, впровадження інноваційних технологій, забезпечення висококваліфікованою робочою силою. І поліпшення бренду територіям потрібне, у тому числі і для того, щоб міг зростати імідж країни в цілому, як конкурентоздатної країни. Таким чином, бренд території є одним із факторів конкурентоздатності.

Під впливом сучасних тенденцій розвитку змінюються акценти у діяльності міст – головна увага приділяється не матеріальному виробництву, а розробці і розповсюдженню інформації, технологій, знань, управлінських рішень. Внаслідок цього змінюється зміст, що закладається в поняття «конкурентоздатність регіону». Регіон повинен стати привабливим не тільки для вкладення економічного чи фінансового капіталу, а й для

залучення, акумулювання і формування інформаційних та інтелектуальних ресурсів.

На нашу думку, роль Львівської обласної державної адміністрації у підтримці на високому рівні конкурентоспроможності території полягає у здійсненні таких заходів управління брендом:

- створенні комфортних умов життя, праці та відпочинку для населення;
- забезпеченні сприятливого підприємницького клімату, щоб підприємства регіону ставали світовими брендами;
- упорядкуванні туристичної інфраструктури.

Кожен з вищенаведених напрямів може нести конкурентну перевагу перед іншим регіоном. Чим більше у регіону конкурентних переваг, тим привабливішим він є. Перелічені елементи утворюють загальний образ.

Розвивати потрібно ті, які у конкуренції з іншими регіонами відіграють найістотнішу роль. І великі регіони повинні пильно стежити за тим, що відбувається у регіонах-конкурентах.

Місцеві органи влади – це не єдиний, але головний учасник процесу просування території на ринку, тобто формування її бренду. Цей процес передбачає застосування інструментів маркетингових комунікацій: реклама, паблік рілейшнз, персональний продаж, стимулювання збуту, застосування яких має свої особливості:

- Реклама. Найрозповсюдженішою рекламою регіону є реклама в Інтернеті. Для того, щоб сторінка виконувала свою функцію, потрібно регулярно оновлювати розташовану на ній інформацію, яка має презентувати обласні проекти, повідомляти про події з різних сфер життя регіону.
- Стимулювання збуту. У регіональному вимірі – це проведення ярмарок, виставок, міжнародних фестивалів, культурних подій.
- Персональний продаж. Це ділові візити бізнесменів, цілеспрямовані візити керівників адміністрацій, зустрічі з керівниками

підприємств, організацій, інвесторами, що зацікавлені розмістити в регіоні свій бізнес.

- Паблік рілейшнз. Це звернення різних установ та служб міста (ДПА, Державтоінспекції, МНС, Міноборони, політичних партій та діячів) до громадян, що сприяють формуванню позитивного ставлення населення. Реалізовується через біг–борди та листівки [231, с. 15].

Механізм підвищення бренду регіону може базуватися на засадах паблік рілейшнз (відносин із громадськістю) та включати такі блоки: внутрішня комунікація, робота із ЗМІ, робота із цільовими групами, заходи туристичної та інвестиційної привабливості.

Складовими бренду Львівського регіону є:

- історико-культурний потенціал Львова та регіону. Завдяки великій кількості культурних та архітектурних пам'яток Львів внесений до Світової Спащини ЮНЕСКО. Проте, для того, щоб в повній мірі використовувати цей потенціал, необхідно розв'язати транспортну проблему та підвищити міжнародний бренд міста. Вирішити питання із збереженням пам'яток архітектури, освітленням міста та рядом інших нагальних проблем, що є важливими складовими його благоустрою. Проблемною залишається комунікаційна сфера, зокрема у площині інформування світової громадськості про регіон та його унікальні рекреаційні особливості. Унікальними є можливості використання екосистеми Карпат та джерел мінеральних вод. Розвиток туризму за межами Львова, в менших населених пунктах і сільській місцевості, є шансом для розвитку територій, де сільське господарство не дає достатніх прибутків для місцевого населення;

- освітньо-науковий потенціал. Львівщина відіграє важливу роль берегині української культури, мови, літератури та традицій. Однак сьогодні інфраструктура в сфері культури і мистецтва Львівщини є недостатньою для підвищення загальнонаціональної ролі у розвитку української культури. Система освіти потребує модернізації та адаптації до вимог сучасної ринкової економіки; не має достатньої кількості сучасної матеріальної бази,

зокрема, комп'ютерів, сучасних лабораторій та доступу до Інтернету. Особливо гострою ця проблема є для сільської місцевості.

Львівська область – одна з головних наукових та освітніх центрів України з багатостолітніми традиціями та науковими школами, проте економічні труднощі в країні призвели до збідніння академічних установ, що є суттєвою перешкодою у подоланні негативних наслідків ізоляції української науки від світової, особливо у гуманітарній сфері. Академічні традиції Львівщини, її наукові та дослідні школи знані у світі. Однак передача та впровадження технологій та інноваційних ідей науково–дослідних інститутів у сфері виробництва та послуг регіону є мінімальними. Економічні труднощі академічної та вузівської науки не дали завершити низку інноваційних проєктів. Унікальні винаходи та конкурентні рішення так і не були впроваджені у регіональну економіку через недостатні фінансові можливості підприємств, слабкі зв'язки між наукою та виробництвом, а також відсутністю відповідної інфраструктури. Зміцнити інноваційний потенціал та інтегрувати результати науково–дослідницької діяльності в регіональну економіку є одним з чинників її зростання [173, с. 16].

- економічний розвиток, який в умовах соціально орієнтованої ринкової економіки є результатом поєднання приватної підприємницької ініціативи та вільної ринкової конкуренції між суб'єктами господарювання. Основними рушійними силами економічного поступу мають бути ефективні власники, що дбають не лише про розвиток власної справи, а й про благоустрій та процвітання міста. Проте для їх функціонування необхідно зменшити податковий тиск та законодавчо врегулювати його пропорційне зменшення для інвесторів, шляхом встановлення залежності між податковими платежами і кількістю створених робочих місць;

- інвестиційна привабливість. Регіон має унікальні шанси стати важливим осередком прямих іноземних інвестицій, однак для збільшення їх обсягів необхідно усунути перешкоди інституційного та регуляторного

характеру, зміцнити ринкові відносини та реалізувати активну маркетингову стратегію по залученню інвестицій;

- фінансово–банківська система регіону. Розвиток економіки Львівщини зумовлює розширення мережі банківських установ. Останнім часом спостерігається активізація діяльності банків Львівщини з кредитування фізичних осіб, що робить необхідним довести до міжнародних законодавчих норм процедуру погашення банкам заборгованості за кредитами злісних неплатників, формування в суспільстві думки щодо «громадського осуду» таких осіб чи підприємств.

Моделювання бренду території, закладення засад майбутньої політики та подальше втілення у реальність можливе завдяки соціальному інжинірингу. Згідно з поглядами Г. Почепцова, соціальний інжиніринг можна розглядати як набір соціо– і психотехнологій, створених для управління великими масами людей [204, с. 5], які напряду впливають на формування і реалізацію політики території, взаємовідносини у внутрішньому та зовнішньому політичному середовищі.

Соціальний інжиніринг являє собою формування соціальних та політичних інститутів, до яких можна віднести бренд території. Соціальний інжиніринг формує і підтримує нові об'єкти (брендинг території); блокує підтримку старих об'єктів (ребрендинг території) [24, с. 105].

На думку С. Анхольта, мистецтво ефективного брендингу полягає у правильній стратегії самоідентифікації, коли в центрі є відповіді на наступні питання: «Хто ми такі?» й «У чому наша сила й наш талант?» [265]. Таким чином, слова С. Анхольта прямо вказують на те, що соціальний інжиніринг є саме тим інструментом пошуку та вироблення самоідентифікації, а також шляхів формування та просування бренду.

Соціальний інжиніринг орієнтується на досягнення стратегічних цілей в інформаційному і віртуальному просторі. Він спирається на когнітивний простір, на ментальні уявлення масової та індивідуальної свідомості [24, с. 106].

Соціальний інжиніринг можна використовувати для створення та корекції цінностей, стимулювання необхідної мотивації та поведінки людини (групи). Працюючи з індивідуальними або груповими цінностями, можна виявити принципи, за якими людина або група існують у суспільстві. Знаючи ці принципи, можна коригувати або вводити нові цінності, які повинні мотивувати до дій. Якщо поведінка незначної, але впливової частини буде поступово змінюватись, то вона почне формувати громадську думку, яка сприятиме просуванню та закріпленню бренду [24, с. 106].

Стратегія брендингу регіону в найбільш загальному вигляді – це ефективне використання конкурентних переваг цієї території для життя, бізнесу, довгострокового перебування.

1. Етап планування. Тут дуже важливо правильно визначити цільові аудиторії, на які будуть спрямовані ключові повідомлення. За географічною ознакою можна виділити чотири групи громадськості, на які повинна бути спрямована комунікаційна програма: [26, с. 19]

- місцеві мешканці регіону;
- населення всієї країни;
- найближче зарубіжжя, країни, що межують з областю, країною;
- всі країни, що цікавлять регіон, наприклад, як потенційні туристи, інвестори, партнери в економічних і політичних проектах.

2. Етап постановки цілей розвитку. Тут доцільно сформулювати так званий девіз регіону, відбивши в ньому головну мету громади. Важливо, щоб вона відображала орієнтацію на задоволення потреб жителів, але при цьому викликала симпатії й розуміння суб'єктів, зовнішніх для території.

3. Проведення SWOT–аналізу бренду регіону. Ця діяльність передбачає здійснення аналізу зовнішніх та внутрішніх факторів та можливостей регіону [26, с. 19].

4. Позиціонування регіону. Передбачає декларування регіоном своєї місії, його призначення на регіональному, національному та міжнародному рівнях у певних цільових аудиторіях. У ході цього процесу визначається

стан, у якому регіон перебуває сьогодні, а також той стан, у який регіон має намір перейти у майбутньому. Обумовлені при цьому основні терміни й кошти залежать від того, чи вибере регіон стратегію поступового руху до нового стану зі збереженням наявних переваг або зважиться на різку зміну існуючої структури економіки, або ж намагатиметься сполучити різні шляхи [26, с. 20].

5. Розробка та здійснення комунікаційної PR–програми регіону: переосмислення та популяризація символіки (офіційні символи регіону – герб, прапор, архітектурно–меморіальні символи, словесні символи); вдале використання зовнішніх комунікацій; робота із засобами масової інформації, проведення прес–турів, круглих столів, написання й поширення прес–релізів, підготовка текстових, статейних матеріалів. Ця робота повинна здійснюватись постійно. У результаті область буде гідно представлена в інформаційному просторі (і кількісно, і якісно) [26, с. 20].

6. Посилення інформаційної функції регіональної влади за допомогою Інтернету. У сучасному світі регіони стають повноцінними гравцями в інформаційному онлайн - просторі: як споживаючи, так і продукуючи великі обсяги інформації, реалізуючи свої унікальні стратегії.

Бренд формується на базі поширюваної про нього інформації, відповідних індексів і рейтингів, реальних аргументів щодо його функціонування й можливостей розвитку.

Так, у сучасному суспільстві джерелом і засобом формування знань, установок, переконань служать не стільки безпосередні контакти людини з навколишнім середовищем і особистий досвід, скільки інформація, розповсюджувана за допомогою ЗМІ (преса, радіо, телебачення, книги, Інтернет і т.д.). А подія для суспільства стає подією лише тоді, коли вона одержує інформаційне забезпечення [80, с. 44].

Комунікативно-інформаційна складова брендингу регіону чітко проявляється і у визачених науковцями передумовах успішного брендингу:

- громада як головний учасник формування бренду;

- вільний доступ до інформації про регіон, розвиток Інтернет середовища та ЗМІ;

- довіра населення до влади;

- затвердження плану стратегічного розвитку регіону;

- участь у державних програмах з розвитку туризму, інфраструктури;

- співпраця з іноземними регіонами [26, с. 52].

Найвідомішу на сьогодні модель політичної комунікації запропонував Р. Якобсон. Він виділив шість найбільш значущих складових процесу комунікації: адресант, контекст, повідомлення, контакт, код, адресат. Кожен з цих елементів впливає на вибір того чи іншого варіанта розвитку комунікації. Відповідно до цих шести складових Р. Якобсон виділив шість комунікативних функцій, які можна уявити так: емоційна, референтна, поетична, фактична, металінгвістична, конативна. У межах цієї моделі виділене контактне спілкування, за якого домінує не передача інформації, а підтримання контакту. Відтак особливого значення набуває не новизна інформації, а її повторюваність, передбачуваність [80, с. 45].

Для створення привабливого бренду необхідно за допомогою маркетингу регіону виробити спеціальний комплекс заходів, що забезпечує:

- формування і поліпшення іміджу регіону, його престижу, ділової та соціальної конкурентоспроможності;

- розширення участі регіону та його суб'єктів у реалізації національних міжнародних програм;

- залучення в регіон державних та інших зовнішніх стосовно території замовлень;

- підвищення привабливості інвестиційних вкладень, реалізації в регіоні зовнішніх стосовно неї ресурсів;

- стимулювання придбання та використання власних ресурсів регіону за її межами для його вигоди та в його інтересах [26, с. 14–15].

На думку І. Мельник, однією з новітніх технологій та стратегій в ефективній побудові бренд-комунікації є інтегрований брендинг. Цілком

погоджуємося із важливим, що брендинг має носити стратегічний характер. Стратегія дозволяє окреслити основні переваги бренду, визначити те нове, що він принесе для споживача. Значною мірою успішність бренду залежить від комунікаційної стратегії. Саме комунікація дозволяє розповісти про інноваційність бренду, виокремити його серед інших та донести ту інформацію, що хочуть поширити. Бренд, таким чином, може виступати або відправником повідомлення, або ж каналом комунікації, в залежності від обізнаності та поінформованості споживача чи аудиторії в цілому. Головною умовою успішності комунікаційної стратегії брендингу є постійне ведення діалогу. Важливо пам'ятати, що бренд не повинен руйнувати усталеність розвитку суспільства. Інноваційний характер технологій брендингу, як стратегії, повинен базуватися на врахуванні поняття усталеного розвитку в суспільстві. Для проведення стратегічної лінії побудови та управління брендом і маючи за мету підтримувати усталений розвиток бренду в суспільстві, все більшої уваги надають комунікаційному аспекту брендингу. Саме за допомогою комунікації можливо досягти мети адекватного брендингу, тобто брендингу, що відповідає запитам суспільства та дозволяє знаходити шляхи його гармонійного та усталеного існування і розвитку. Інтегрований брендинг поняття набагато ширше, ніж просто комунікаційна політика або бренд-повідомлення. Інтегрований бренд також впливає на те, що вважається основою бренду – комунікацію [170, с. 6-7, 10-11].

Тож важливою конкурентною перевагою стає позиціонування унікальності та оригінальності.

Причини невдач різних проектів з брендування територій можуть полягати в тому, що їх розробники не працюють з такими базовими характеристиками бренду, як цінності, способи прийняття рішень та моделюванням поведінки цільових аудиторій та не беруть до уваги ментально-психологічні чинники населення.

Висновки до третього розділу

Ідентифікація розглядається сучасними науковцями як фундаментальний механізм соціалізації, етнізації, виховання особистості, що позначається у прийнятті індивідом своєї соціальної ролі, усвідомленні ним власної групової приналежності, утвердженні певних соціальних установок. Самоідентифікація ж у сучасних наукових джерелах постає передусім як процес вибору людиною і формування певної ідентичності.

На прикладі Львівщини складні феномени (просторова і локальна самоідентифікація, територіальні уявлення, регіональний менталітет, територіальні інтереси) у своїй сукупності складають регіональну належність людини і є визначальними для визначення успішності наявної брендингової стратегії та перспективних напрямків її удосконалення. Регіональна ідентичність тлумачиться як форма вияву культури укорінення, що інтегрує в межах обмеженої території місцеві прояви ідентичності; складний феномен ідентифікації себе як місцевого жителя, локального патріотизму, громадівської солідарності, общинності, громадського служіння, взаємної відповідальності, усвідомлення просторових меж самобутності рідного краю. Регіональна ідентичність може мати різні умови виникнення, різну природу та істотно залежить від історії адміністративно-політичного розподілу території, а також функціональних брендів регіону. Специфіка Львівщини обумовлюється історичним розвитком, особливостями ментальності, поліетнічністю, прикордонним статусом, природно-кліматичними й економічними умовами, міграцією трудових ресурсів, розвитком аграрного сектора, мовними, культурними та релігійними відмінностями, які в сукупності набувають системного характеру.

Продуктом регіонального маркетингу є територія, що має свої сильні (привабливі) та слабкі (неперспективні) сторони.

Проблема сприйняття бренду є дуже важливою для досягнення головної мети стратегії – її ефективності. Розробляючи стратегію і тактику

брендингової політики, необхідно враховувати наступні характеристики цільової групи: історичні погляди та історію розвитку; національний характер; релігійні погляди; ментальні особливості; вікові рамки; надання переваги певним каналам комунікації; суб'єктивне ставлення, стереотипне мислення та наявність контрбрендування (тобто система заходів інших суб'єктів міжнародної комунікації з метою формування негативного бренду).

На тлі історичних подій та розвитку суспільства стає зрозумілим, що старі методи просування бренду вже не актуальні сьогодні. Потрібно робити більший наголос на культурному аспекті з використанням вдалих комунікаційних механізмів, з використанням власне Інтернет-ресурсів, що сприяло б швидкому поширенню та відслідковуванню зворотного зв'язку.

Оптимізація бренду Львівщини – це не лише робота з органами місцевої влади, але й вигідне представлення курортів, підприємств, історико-культурних закладів, освітніх та дослідницьких установ, видавництв, бібліотек, музеїв та інших структур регіону. Центральна влада також має зважати на регіональні історико-культурні ідентичності, які відображають політико-культурні, ідеологічні орієнтації на груповому та особистому рівнях. Для сучасної України важливо налагоджувати комунікативні, мережеві, транспортні зв'язки між регіонами, створювати комфортні і сприятливі умови для взаємного пізнання та порозуміння між їх жителями. Сьогодні пріоритетними для Львівської області є такі механізми оптимізації бренду, що передбачають вироблення чіткої програми: інвестування економіки; розвитку демократичної політичної та правової культури в регіоні; оновлення якості соціально-політичного менеджменту; створення конкурентних можливостей для виробників матеріальних і нематеріальних суспільних цінностей; запровадження прозорої та зрозумілої системи стимулів і достойної винагороди за добру працю у галузі позиціонування регіону. Відродження культурних цінностей — пріоритетна модель формування позитивного бренду Львівщини.

ВИСНОВКИ

Основні висновки дисертаційного дослідження розвивають базові теоретико-прикладні положення аналізу актуальних проблем територіального брендингу у світлі політико-культурних викликів сьогодення.

1. У сучасному глобалізованому світі місце кожної території обумовлене не лише її політичним, економічним, військовим потенціалом, але і її інформаційним, соціокультурним образом. Виходячи із розуміння бренду, як основи позиціонування унікальності регіонів, відкритого використання їх ресурсів та ефективного розвитку їх можливостей, визначено, що комплексне вивчення політико-культурних чинників таких процесів сприятиме успішному впровадженню у комунікативний простір відповідних концептів і наукових підходів. Узагальнене на основі сучасних джерел визначення поняття «бренд регіону» передбачає комплексний образ, системне сприйняття і осмислення регіону різними соціальними і політичними суб'єктами, що значною мірою визначає прийняття рішень відносно таких територій на міжнародному і державному рівнях, врегулювання відносин і процесів у рамках регіональної спільності, а також конкретні вигоди, економічні інвестиції, можливості соціальної стабільності та політико-культурного розвитку в області. Бренд складається не стільки природнім шляхом, скільки є продуктом усвідомленого і керованого осмислення. Тому вчення про бренди – це також вчення про цілеспрямоване поширення уявлень, цінностей, ідеалів, установок, орієнтирів, міфів, стереотипів, про вплив на політичну культуру, соціалізацію, поведінку людей, їх ментальність. Бренди конструюються, а їх створення і поширення значною мірою керовані, що передбачає наявність замовника, чітко окреслених цілей, завдань, програми продукування і просування образів, професійних розробників, інформаційних, фінансових ресурсів, подальшого моніторингу і механізмів підтримки та розгортання ефективності бренду. Розвиток брендів є одним із пріоритетних напрямів сучасної державної

регіональної політики (створення належних умов для динамічного, збалансованого, конкурентоспроможного розвитку України та її регіонів, усунення основних регіональних диспропорцій, зростання взаємодовіри населення, забезпечення захисту для кожного громадянина країни незалежно від місця проживання).

2. Теоретичні напрацювання з питань політико-культурного позиціонування регіону, базові джерела та концептуальні підходи регіоналістики, політичної культури, державного управління і місцевого самоврядування засвідчують, що проблема брендингу є однаково актуальною для країн як сучасного західного світу, так і демократичного транзиту, а історія виникнення бренду налічує вже майже століття. Соціально-політичні трансформації в Україні втім зобов'язують до особливо уважного ставлення відносно відмінних інтерпретацій, понятійних дискусій, методологічних можливостей дослідження брендингу регіону. Оскільки поняття «регіон», «регіональна політика», «регіональна політична культура» охоплюють різні сфери суспільного життя, то і створення бренду регіону – це не лише формування економічно вигідних образів чи використання конкурентних переваг, але й врахування відповідних численних факторів (етнічних, ментальних, демографічних, культурних, конфесійних, економічних, комунікативних та інші), що у різній мірі можуть сприяти або перешкоджати політико-культурному розвитку території. Брендинг регіону для мешканців цієї території означає покращення умов життя, розвиток можливостей для інтелектуального зростання, бізнесу, туризму, праці і відпочинку. Системний, комплексний, міждисциплінарний підходи до регіонального позиціонування дозволяють сформулювати основні його завдання: вирізнити ключові характеристики регіону; акцентувати, а іноді й винайти територіальну особливість, пізнаваність регіону; артикулювати базові цінності, атрибути, пріоритети, які відрізняють регіон поміж інших; окреслити перспективні бренди регіону; просувати локальний ексклюзив.

3. Формування і деформації елементів політичної культури – політичних цінностей, установок, оціночних суджень, уявлень, норм поведінки, традицій, пам'яті, стереотипів – в сучасному українському суспільстві суттєво позначаються на можливостях його основних завдань на шляху до демократії: ідентифікації, орієнтації, інтеграції, комунікації, соціалізації. Значною мірою ці функції покладаються і на брендинг областей, міст, сіл та інших територіальних одиниць України. Втім політико-культурний простір сучасної України є неоднорідним, а іноді й суперечливим. Розгорнутий на стику традиційних та модернізаційних, усталених і трансформаційних суспільно-політичних відносин такий простір потребує сучасних маркетингових підходів та професійних менеджерських рішень. Політична культура громадян, яка в умовах перехідної динаміки постійно змінюється, а також відносно стійкі елементи ментальності жителів різних регіонів країни є діалектично взаємопов'язаними детермінантами суспільно-політичного розвитку, зокрема й вагомими основами позиціонування регіонів, в тому числі й Львівщини.

4. Потенціал регіонального брендингу залежить від менталітету, громадянської культури, суспільної свідомості ще й у тій мірі, в якій останні носять конкретно-історичний та політико-ідеологізований характер, відповідають періоду розвитку, визначають стереотипне ставлення до минулого і сьогодення, забезпечують можливості соціалізації людини. Знання та уявлення про традиції, звичаї, культуру народу, його мову, професійні, інтелектуальні, духовні надбання у сучасній Україні мають відносно чітко виражені регіональні ознаки. Звернення до ретроспективного зрізу політичної культури, ментальності, ідейних переконань населення є досить результативним при осмисленні специфічних ознак територіального образу Львівщини. Історично спектр механізмів впливу на політичну та національну свідомість українців змінювався – від пропаганди до масового терору. Регіональні відмінності звичаєвих та ментальних колоритів штучно поглиблені у радянський період репресивною політикою денационалізації і

русифікації. Згадані практики меншою мірою позначилися на західних регіонах країни, де мешканцям, особливо в сільській місцевості, частково вдавалось протистояти ідейно-політичним насадженням, зберігати свою ідентичність та окремішність.

5. Комунікативно-інформаційна природа бренду регіону добре відстежується на прикладі Львівської області. Відчуття «своєї» території, емоційне сприйняття власного місця в суспільстві, володіння рідною мовою, обізнаність щодо унікальності малої батьківщини, притаманний регіону традиціоналізм, нерідко містечковий патріотизм, позитивне ставлення до відродження та розвитку української культури складають основи регіональної ідентичності жителів Львівщини та визначають поле брендингової кампанії. Водночас негативний до недавнього часу імідж країни закордоном, низькі міжнародні інвестиційні рейтинги, поширені уявлення про Україну як політично нестабільну, корумповану державу звужують можливості позитивного позиціонування й окремих її регіонів. Близькість до Західної Європи та складні українські реалії створюють специфічні умови розвитку самоідентифікації львів'ян, коли мешканці області виявляють високий рівень мобільності, а регіональні еліти – неготовність до якісних перетворень. Подолання історичних, культурних, ідеологічних кордонів через налагодження комунікативних зв'язків сприятиме не лише соціально-економічному розвитку регіонів, зростанню їх туристичної привабливості, але й швидкому, безболісному конструюванню національної ідентичності сучасної України.

6. Стратегія бренду Львівщини покликана до ефективного використання конкурентних переваг цієї території для освіти, праці, бізнесу, довгострокового перебування, відпочинку. Конкретні рекомендації щодо оптимізації брендингу Львівської області слід формулювати, виходячи зі складних ментальних, історичних, політико-комунікативних особливостей регіону, а також слабких сторін наявного бренду. Зазначені пропозиції полягають й у залученні різноманітної патріотичної айдентики та ширшому

використанні Інтернет-джерел, які допоможуть вдаліше відслідковувати реакцію суспільства на нові зміни й пропоновані реформи. Образ Львівщини – невід’ємний і від соціально-економічного бренду країни загалом, комплексного показника її благополуччя, що, за методикою Всесвітнього банку, обчислюється часткою ВВП на душу населення, рівнями забезпеченості населення виробничими (основні фонди, дороги, будівлі), природними і людськими ресурсами (рівень освіченості). Метою комплексного брендингу є, передусім, забезпечення присутності впізнаваних образів, символів, смислів Львівського регіону в інформаційному просторі, чітка ідентифікація бренду, залучення нових інвестицій, збагачення ресурсів території, проєкція регіональних інтересів і здобутків на національні ініціативи й рішення. Бренд Львівщини мислиться також як відображення кращих рис ментальності й традицій населення території, що одночасно до певної міри виконує ідеологічну функцію, об’єднує мешканців регіону для виконання спільних завдань та їх зближення зі сусідніми регіонами.

Здійснений аналіз політико-культурних чинників брендингу Львівської області дозволяє стверджувати, що проблема формування і розгортання бренду як квінтесенція місії і стратегії розвитку громади однаково актуальна для різних регіонів України, а також займає важливе місце у зовнішньополітичних стратегіях демократичних країн і країн, що розвиваються. Зазначене вимагає постійної уваги експертного, громадського, державно-владного кіл до подальших досліджень бренду, детальної розробки методів і вибору адекватних стратегій конструювання такого образу держави і регіонів, що посилював би позитивні здобутки територій, слугував розвитку їх потенціалу, поширенню демократичних цінностей довіри, взаємної підтримки і поваги до унікальності та розмаїття полікультурного простору сучасної України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов (переиздание) [Текст] / Д. А. Аакер. — М. : Гребенников, 2007. — 440 с.
2. Алмонд Г. Сравнительная политология сегодня: Мировой обзор [Текст] / Г. Алмонд, Дж. Пауэл, К. Стромм, Р. Далтон; [Пер. А. Богдановского]. — М. : Аспект Пресс, 2002. — 537 с.
3. Андерсон Н. В. Науково-методичні засади підвищення конкурентоспроможності прикордонних регіонів України в умовах євроінтеграції [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата економічних наук : спец. 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка» / Н. В. Андерсон. — Одеса, 2012. — 20 с.
4. Андреева Н. Н. Системология антикризисного управления регионом : теоретические подходы и особенности реализации [Текст] / Н. Н. Андреева // Економічні інновації. Випуск 40 : Новаторські ідеї та сучасний досвід трансформаційних зрушень в економіці. Збірник наукових праць. — Одеса : Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 2010. — С. 6–22.
5. Андрущенко Т. В. Роль культури в подоланні ціннісного розколу цивілізації [Текст] / Т. В. Андрущенко // Нова парадигма. — Вип. 102. — 2011. — С. 3–13.
6. Анісімович-Шевчук О. З. Політична комунікація як системоутворюючий фактор політичного життя суспільства [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата політичних наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / О. З. Анісімович-Шевчук. — Львів, 2010. — 18 с.
7. Анхольт С. Брендинг : дорога к мировому рынку [Текст] / С. Анхольт. — М. : Кудиц-образ, 2004. — 272 с.
8. Арабаджиєв Д. Ю. Політичний міф як фактор розвитку сучасної свідомості [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук

: спец. 23.00.03 / Д. Ю.Арабаджиєв; Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. — К., 2006. — 19 с.

9. Бабина Т. Г. Історичні виміри менталітету : своєрідність українського світу [Текст] / Т. Г. Бабина // Вісник Дніпропетровського університету, № 9/2. Філософія. — Дніпропетровськ, 2012. — Вип. 22 (2). — С. 8–12.

10. Бабкіна О. В. Політико-правова культура демократичного типу : проблеми формування [Текст] / О. В. Бабкіна // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. — 2011. — Вип. 5. — С. 5–10.

11. Багров Н. В. Географическая имиджология : свидетельство о рождении [Текст] / Н. В. Багров, А. Б. Швец, А. А. Самулев // Культура народов Причерноморья. — 2001. — № 25. — С. 187–194.

12. Бадяк В. Творче життя на заході України у 1939-1941 роках [Текст] / В. Бадяк // Україна : культурна спадщина, національна свідомість, державність. — Вип. 7. Збірник на пошану професора Юрія Сливки. — Львів : Інститут українознавства НАН ім. І. Крип'якевича, 2000. — С. 463–470.

13. Баран В. Цензура та ідеологічний контроль в Україні (1946-1960-ті роки) [Текст] / В. Баран // Україна : культурна спадщина, національна свідомість, державність. — Вип. 7. Збірник на пошану професора Юрія Сливки. — Львів : Інститут українознавства НАН ім. І. Крип'якевича, 2000. — С. 497–509.

14. Баталов Е. Советская политическая культура (к исследованию распадающейся парадигмы) [Текст] / Е. Баталов // Общественные науки и современность. — 1994. — №6. — С. 16–23.

15. Башкеєва О. М. Особливості генезису категорії «ментальність» (історико-філософський аналіз) [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата філософських наук : спец. 09.00.05 «Історія філософії» / О. М. Башкеєва. — Дніпропетровськ, 2011. — 19 с.

16. Бех В. П. Особистість у дискурсі саморозгортання інформаційної цивілізації : Монографія [Текст] / редкол. : В. П. Бех (голова), Г. О. Нестеренко (заступник голови). — К.: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2012. — 786 с.

17. Беленський П. Ю. Важливість формування позитивного іміджу регіону [Текст] / П. Ю. Беленський // Імідж Львівського регіону : проблеми та перспективи. Матеріали Круглого столу 7 лютого 2006 р. — Львів, 2006. — С. 5–6.

18. Белікова К. В., Луніна В. Ю. Роль регіонального маркетингу в стимулюванні соціально-економічного розвитку регіону [Текст] / К. В. Белікова, В. Ю. Луніна // Регіональний розвиток – основа розбудови української держави : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (секція 5 «Проблеми соціально-економічного розвитку регіонів, інфраструктурне забезпечення їх комплексного розвитку на державному та регіональному рівнях»), м. Донецьк, 9-10 квітня 2013 р. / Донецький державний університет управління. — м. Донецьк : ДонДУУ; Юго-Восток, 2013. — С. 25–26.

19. Богатирець В., Зорій Я. Конструкти брендингу країни : актуалізація концепту національного брендингу України [Текст] / В. Богатирець, Я. Зорій // Історико-політичні проблеми сучасного світу : Збірник наукових статей. — Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2013. — Т. 25-26. — С. 17–20.

20. Богданова Т. В. Обґрунтування необхідності формування бренду регіону [Текст] / Т. В. Богданова, Ю. М. Мельник // Економічні проблеми сталого розвитку : тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту присвяченої Дню науки в Україні та 60-річчю Сумського державного університету, 21-25 квітня 2008 р. — Суми : СумДУ, 2008. — Т. 3. — С. 43–44.

21. Богуш Д. Стратегічний пакет для України [Електронний ресурс] / Д. Богуш. — Режим доступу : <http://ua.pravda.com.ua/news/2007/5/16/58781.html>.

22. Бойко О. П. Менталітет як соціокультурний феномен [Текст] / О. П. Бойко // Проблеми самоідентифікації сучасного українського суспільства : політичні, економічні, соціальні та культурні аспекти. — К. : Національна академія управління, 2009. — С. 60–63.

23. Бойко С. М. Становлення і розвиток національної свідомості українського народу : ціннісний вимір [Текст] : Автореф. дис. канд. філософ. н. : спец. : 09.00.12 «Українознавство» / С. М. Бойко; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. — К., 2005. — 20 с.

24. Бондаренко С. В. Місце соціального інжинірингу в політиці брендингу територій [Текст] / С. В. Бондаренко // Вісник Дніпропетровського університету, № 9/2. Політологія. — Дніпропетровськ, 2012. — Вип. 22 (3). — С. 103–107.

25. Боруцький С. Релігійна ситуація на Львівщині : стан та основні тенденції розвитку [Текст] / С. Боруцький // Україна : культурна спадщина, національна свідомість, державність. — Вип. 7. Збірник на пошану професора Юрія Сливки. — Львів : Інститут українознавства НАН ім. І. Крип'якевича, 2000. — С. 563–568.

26. Брендинг міст : досвід країн Вишеградської групи для України [Текст] / [за загальною ред. О. І. Соскіна]. — К. : Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. — 80 с.

27. Бричко В. І. Соціополітичний ракурс української ментальності : монографія [Текст] / В. І. Бричко. — К. : Вид-во «ПВП «Інтерсервіс», 2012. — 248 с.

28. Буднікевич І. М. Особливості формування теорій муніципального маркетингу в Україні [Текст] / І. М. Буднікевич // Маркетинг та брендинг територій : проблеми регіонального розвитку : Матеріали XXI Міжнародної науково-практичної конференції (5-6 жовтня 2012 р.). — Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. — С. 7–10.

29. Бурдые П. Практический смысл [Текст] / П. Бурдые; пер. с фр. — СПб. : Алетейа, М. : Ин-т экспериментальной социологии, 2001. — 562 с.

30. Вакулова Т. Політична ідентифікація українців : цивілізаційний вимір [Текст] / Т. Вакулова // Вісник СевНТУ. — Політологія : Збірник наукових праць. — Вип. 100. — Севастополь : Вид-во СевНТУ, 2009. — С. 152–156.

31. Ванаукен Б. Сила бренда — в возможности установит цену выше рыночной [Текст] / Б. Ванаукен // Секрет Фирмы. — 2003. — №6. — С. 59–62.

32. Ванда І. В. Виділення депресивних регіонів Львівської області : методичні аспекти [Текст] / І. В. Ванда // Наукові записки Тернопільського державного педагогічного університету. Серія : Географія. — 2003. — №2. — С. 106–113.

33. Василенко В. М. Інституційні умови й ефективне використання регіональних ресурсів : монографія [Текст] / В. М. Василенко, В. А. Кучко; наук. ред. В. М. Василенко // НАН України, Ін-т економіко-правових досліджень. — Донецьк : Юго-Восток, 2011. — 196 с.

34. Васильева О. Е. Имидж в системе стратегии экономического развития региона [Текст] / О. Е. Васильева // Проблемы современной экономики. — 2009. — № 1. — С. 358–360.

35. Верменич Я. В. Адміністративно-територіальний устрій України : еволюція, сучасний стан, проблеми реформування. У 2-х чч. [Текст] / Я. В. Верменич // Ч. 2. — К. : Інститут історії України НАН України, 2009. — 370 с.

36. Верменич Я. В. Територіальна організація в Україні як наукова проблема : регіонально-історичний та політико-адміністративний виміри [Текст] / Я. В. Верменич. — К., 2008. — 160 с.
37. Веденєєв Д., Кучер В. Українці проти нацизму : політичний вимір [Текст] / Д. Веденєєв, В. Кучер. — Запоріжжя : Просвіта, 2005. — 84 с.
38. Визгалов Д. В. Брендинг города [Текст] / Д. В. Визгалов. — М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160 с.
39. Вирішальний момент судьби Галичини. Стаття Державного секретаря Др. Бюлера [Текст] // Воля. Орган Окружної Управи в Копичинцях. — Копичинці. — 1941. — Ч. 2 (3 серпня). — С. 1–2.
40. Вишинський С. Парламент Західної України : фантазії, обриси, перспективи [Текст] / С. Вишинський. — Чернівці—Львів : [б.в.], 2014. — 16 с.
41. Вишняк О. І. Соціокультурна динаміка політичних регіонів України. Соціологічний моніторинг : 1994–2006 [Текст] / О. І. Вишняк. — К. : Інститут соціології НАНУ, 2006. — 203 с.
42. Воловик В. И. Философия политического сознания : моногр. [Текст] / В. И. Воловик. — Запорожье : Просвіта, 2006. — 204 с.
43. Волошкевич Г. «Визволення» чи «окупація» (як розцінювати події вересня 1939 р. в українській історії) [Текст] / Г. Волошкевич // Дослідницьким полем війни, без ідеологічних окопів...: матер. наук.-метод. семінару «Україна у Другій світовій війні», підготовленого кафедрою історії України ЧНУ імені Богдана Хмельницького з нагоди 60-річчя завершення Другої світової війни / за ред. В. В. Масненка, Ю. П. Присяжнюка. — Черкаси : Вертикаль, видавець ПП Кандич С. Г., 2006. — С. 18.
44. Волянюк О. Я. Суспільна пам'ять і політика : мистецтво можливого: Монографія [Текст] / О. Я. Волянюк. — К. : ДП «НВЦ «Пріоритети», 2013. — 172 с.

45. Выгонский С. И. Что такое региональный имидж? [Электронный ресурс] / С. И. Выгонский. — Режим доступа : <http://sv-psycho.narod.ru/regionimage.html>.
46. Галумов Э. А. Международный имидж современной России [Текст] : автореф. дис. на соискание учен. степени доктора полит. наук : спец. 23.00.04 «Политические проблемы международных отношений, глобального и регионального развития» / Э. А. Галумов. — М., 2004. — 26 с.
47. Гаращук Є. В. Культура політичного протесту як елемент політичної культури / Є. В. Гаращук // Наукові праці МАУП [Ред. кол. : А. М. Подоляка (голов. ред.) та ін.]. — К. : ДП «Вид. дім «Персонал», 2014. — Вип. 43 (4-2014). — С. 39-45.
48. Гетало Т. Є. Онтологія ментальності : філософсько-культурологічний аналіз [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата філософських наук : спец. 09.00.04 «Філософська антропологія та філософія культури» / Т. Є. Гетало. — Харків, 1999. — 19 с.
49. Глинський Н. Ю. Інтегруюча роль маркетингової концепції у підвищенні інвестиційної привабливості малих міст Львівської агломерації [Текст] / Н. Ю. Глинський, О. Б. Гірна // Маркетинг та брендинг територій : проблеми регіонального розвитку : Матеріали XXI Міжнародної науково-практичної конференції (5-6 квітня 2012 р.). — Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. — С. 50–51.
50. Голд Дж. Психология и география. Основы поведенческой географии [Текст] / Дж. Голд. — М. : Прогресс, 1990. — 188 с.
51. Голова А. Вершина маркетинга. Часть 3 [Электронный ресурс] / А. Голова — Режим доступа : http://omens.ru/2006/08/28/vershina_marketinga_chastmz_3.
52. Головне управління статистики у Львівській області // Державна служба статистики [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://lv.ukrstat.gov.ua/>

53. Голод А. П. Історико-географічні передумови політичної поведінки населення Львівської області [Текст] / А. П. Голод // Матеріали міжнародного наукового семінару «Львівська суспільно-географічна школа у національному і європейському вимірах» (до 60-річчя кафедри економічної і соціальної географії Львівського національного університету імені Івана Франка). — Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2005. — С. 370–375.

54. Голод А. П. Політична поведінка населення регіону : Монографія [Текст] / А. П. Голод. — Ужгород : 2012. — 212 с.

55. Гончаренко О. Система управління окупованими територіями України [Текст] / О. Гончаренко, О. Лисенко, Т. Першина // Україна в Другій світовій війні : погляд з ХХІ ст. : Історичні нариси : у 2-х кн. / Ред. кол. : В. А. Смолій (гол. ред. кол.) Г. В. Боряк, Ю. А. Левенець, В. М. Литвин, О. Є. Лисенко (відп. ред.), О. С. Онищенко, О. П. Реєнт, П. Т. Тронько. — К. : Наукова думка, 2010. — С. 321–367.

56. Гончарук Н. С. Брендинг і його становище в Україні [Електронний ресурс] / Н. С. Гончарук, О. О. Петрашак. — Режим доступу : http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Economics/66826.doc.html

57. Гороховський Д. І. Політичний імідж регіону : особливості формування в сучасній Україні [Текст] : автореф. дис. канд. політ. н. : спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Д. І. Гороховський; Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара. — Дніпропетровськ, 2011. — 22 с.

58. Гороховський Д. І. Позитивний імідж як інструмент управління розвитком регіону [Текст] / Д. І. Гороховський // Філософія і політологія в контексті сучасної культури. — 2011. — Вип. 1. — С. 203–207.

59. Грицак Я. Історія двох міст : Львів — Донецьк у порівняльній перспективі / Я. Грицак // Львів — Донецьк : соціальні ідентичності в сучасній Україні / Спеціальний випуск часопису «Україна Модерна». — Київ — Львів, 2007. — С. 357.

60. Грицак Я. Й. Формування модерної української нації : історіографія та історіософія проблеми [Текст] : автореф. дис. доктр. іст. н. : спец. 07.00.06 «Історіографія, джерелознавство та спеціальні історичні дисципліни» / Я. Й. Грицак; Інститут української археографії та джерелознавства імені Михайла Грушевського НАН України. — К., 1996. — 43 с.
61. Грицак Я. Страсті за націоналізмом : Історичні есеї [Текст] / Ярослав Грицак; Часопис «Критика». — К. : Критика, 2004. — 344 с.
62. Губерський Л. В., Андрущенко Л. В., Михайльченко М. І. Культура. Ідеологія. Особистість : методолого-світоглядний аналіз [Текст] / Л. В. Губерський, В. П. Андрущенко, М. І. Михайльченко; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка [та ін.] — К. : Знання України, 2002. — 577 с.
63. Гулай В. Релігійна ситуація у Львівській області (друга половина 40-х – 50-ті роки ХХ ст.) [Текст] / В. Гулай // Історія релігій в Україні. Праці XI-ї міжнародної наукової конференції (Львів, 16-19 травня 2001 року) / Ред. кол.: В. Гаюк, Я. Дашкевич, Л. Моравська. — Кн. I. — Львів : «Логос», 2001. — С. 201–206.
64. Гулай В. В. Кадрова політика радянського режиму в західних областях України після завершення Другої світової війни [Текст] / В. В. Гулай // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». — № 502. Держава та армія. — Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. — С. 110–116.
65. Гулай В. Польське населення Львівської області (1944-1946 рр.) [Текст] / В. Гулай // Вісник Львівської комерційної академії. — Серія : Гуманітарні науки. — Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2002. — Вип. 4. — С. 147–155.

66. Гулай В. Формування соціально-професійної структури населення Львівської області (друга половина 40-х – 50-ті роки ХХ ст.) [Текст] / В. Гулай // Наукові зошити історичного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка. Збірник наукових праць. — Вип. 4. — Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2001. — С. 384–393.

67. Давимука С. Львівщина на порозі ХХІ століття : соціальний портрет [Текст] / С. Давимука, А. Колодій та ін. — Львів, 2001. — 352 с.

68. Даниленко С. І. Громадянський вимір інформаційно-комунікаційної революції : концептуально-теоретичні та політико-практичні аспекти [Текст]: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора політичних наук : спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / С. І. Даниленко. — К., 2011. — 34 с.

69. Дашкова Е. В. Формирование имиджа территорий как стратегическое направление деятельности [Электронный ресурс] / Е. В. Дашкова. — Режим доступу : <http://conference.kemsu.ru>.

70. Дем'яненко В. М. Політична свідомість українського суспільства в умовах демократичної трансформації [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата політичних наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути і процеси» / В. М. Дем'яненко. — К., 2003. — 17 с.

71. Денисюк С. Г. Культурологічні виміри політичної комунікації : монографія [Текст] / С. Г. Денисюк . — Вінниця : ВНТУ, 2012. — 392 с.

72. Денисюк С. Г. Політична комунікація : ціннісні основи та механізми реалізації в умовах сучасного суспільного розвитку [Текст] : автореф. дис. доктора політ. наук; спец. : 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / С. Г. Денисюк; Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. — К., 2013. — 36 с.

73. Денисюк С. Г. Технологічні виміри політичної комунікації : монографія [Текст] / С. Г. Денисюк. — Вінниця : ВНТУ, 2010. — 276 с.

74. Деркач Ж. В. Політична культура як інтегральна характеристика процесу формування і розбудови держави [Текст] : автореф. дис. канд. політ. н. : спец. : 23.00.02 «Політичні інститути і процеси» / Ж. В. Деркач; Університет внутрішніх справ України. — Х., 1999. — 20 с.

75. Дмитренко М. А. Формування політичної культури особистості в умовах трансформації суспільства (політологічний аналіз) [Текст] : автореф. дис. канд. політ. н. : спец. : 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / М. А. Дмитренко; Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова. — К., 2005. — 20 с.

76. Дністрянський М. С. Україна в політико-географічному вимірі [Текст] / М. С. Дністрянський. — Львів, 2000. — 310 с.

77. Добіжа В. В. Формування політичної культури сучасної владної еліти в Україні [Текст] : автореф. дис. канд. політ. н. : спец. : 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / В. В. Добіжа; Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. — К., 2008. — 20 с.

78. Добржанська О. Л. Політична ідентичність українського суспільства в умовах європейської інтеграції [Текст] : автореф. дис. канд. політ. н. : спец. : 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / О. Л. Добржанська; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. — К., 2008. — 20 с.

79. Долішній М. І. Регіональна політика на рубежі ХХ-ХХІ століть : нові пріоритети [Текст] / М. І. Долішній. — Київ : НАУКОВА ДУМКА, 2006. — 510 с.

80. Дубас О. П. Інформаційно-комунікаційний простір : культурно-політичні детермінанти : Монографія [Текст] / О. П. Дубас. — К. : Генеза, 2011. — 256 с.

81. Дымшиц М. Н. Манипулирование покупателем [Текст] / М. Н. Дымшиц. — М. : Омега Л, 2004. — 252 с.

82. Дюндін В. Д. Регіональні особливості формування та використання інтелектуального потенціалу суспільства [Текст] : автореф. дис. канд. економ. н. : спец. : 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка» / В. Д. Дюндін; Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України. — К., 2010. — 19 с.

83. Етнополітичні процеси в Україні : регіональні особливості : монографія [Текст] / Панчук М., Євтух В., Войналович В., Котигоренко В., Калакура О., Кочан Н., Макаренко Н., Горбань Т., Ляшенко О., Ковач Л. — К., Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2011. — 396 с.

84. Жабінець Н. В. Політичні цінності та їх втілення у процесі демократизації українського суспільства [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.03 / Н. В. Жабінець; Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. — К., 2006. — 20 с.

85. Зварич І. Т. Етнополітика в Україні : регіональний аспект [Текст] / І. Т. Зварич. — К., Дельта. — 2009. — 320 с.

86. Зверева К. О. Вплив стереотипів та міфів на формування іміджу регіону (на прикладі Донбасу) [Текст] / К. О. Зверева // Держава та регіони. Науково-виробничий журнал. Серія : Гуманітарні науки. — Вип. № 4. — Запоріжжя, 2010. — С. 92–95.

87. Зеленин Д. Доброе начало. Имидж регионов : базовие определения [Текст] / Д. Зеленин // Publicity. Имидж Регионов : Кто и как это делает. — 2006. — №1(1). — С. 6–9.

88. Имидж государства / региона в современном информационном пространстве : матер. симпозиума 23-24 марта 2009 г. [Текст] / отв. ред. А. Д. Кривоносов. — СПб : Роза мира, 2010. — 428 с.

89. Информационное обеспечение стратегического управления и планирования [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.stplan.ru/articles/theory/stplinfo.html>

90. Ілляшенко С. М., Голишева Є. О. Аналіз залежності бренду країни від рівня її соціально-економічного розвитку [Текст] / С. М. Ілляшенко, Є. О. Голишева // Механізм регулювання економіки. — 2009. — № 2. — С. 175–181.

91. Кальцева С. І. Системний аналіз традицій у політичному процесі [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.02 / С. І. Кальцева; Одеська національна юридична академія. — Одеса, 2004. — 17 с.

92. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда : создание, развитие, поддержка ценности бренда [Текст] / Ж.-Н. Капферер. — М. : Вершина, 2007. — 448 с.

93. Карпа М. І. Система впливу на масову політичну свідомість : державно-управлінський аспект : монографія [Текст] / М. І. Карпа. — Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2011. — 164 с.

94. Качинська Н. Формування та реалізація іміджевої стратегії держави в умовах глобалізаційних змін [Текст] / Н. Качинська // Сучасна українська політика. Випуск 21. — К. : Український центр політичного менеджменту, 2010. — С. 188–199.

95. Кваша О. Політична культура регіону та її вплив на формування та реалізацію регіональної політики в Україні [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата політичних наук: спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / О. Кваша. — К., 2010. — 20 с.

96. Кирилюк Ф. М. Філософія політичної ідеології [Текст] : Навчальний посібник / Ф. М. Кирилюк. — К. : Центр учбової літератури, 2009. — 516 с.

97. Клапчук О. О. Туристично-рекреаційні ресурси Львівської області : територіальна диференціація, оцінка, напрямки використання [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата географічних наук: спец. 11.00.02 «Економічна та соціальна географія» / О. Клапчук. — Львів, 2011. — 20 с.

98. Климанов В. В. Региональные системы и региональное развитие в России [Текст] / В. В. Климанов. — М. : Едиториал УРСС, 2004. — 296 с.

99. Климанська Л. Д. Комунікативні технології в реалізації соціально-політичних проектів [Текст] : автореф. дис. д-ра політ н. : спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Л. Д. Климанська. — Львів, 2013. — 32 с.

100. Клименко О. А. Трансформація політичної культури перехідних суспільств [Текст] : Автореф. дис. канд. політ. н. : спец. : 23.00.04 «Політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку» / О. А. Клименко; Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України. — К., 1999. — 20 с.

101. Климончук В. Й. Політичні та громадянські цінності : особливості становлення та функціонування (історико-методологічний підхід) [Текст] : автореф. дис. канд. політ. н. : спец. : 23.00.01 «Теорія та історія політичної науки» / В. Й. Климончук; Львівський національний університет імені Івана Франка. — Львів, 2004. — 20 с.

102. Козьма В. В. Формування політичних цінностей та орієнтацій середнього класу як чинники демократизації сучасного українського суспільства [Текст] : автореф. дис. канд. політ. н. : спец. : 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / В. В. Козьма; Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. — К., 2008. — 20 с.

103. Колесницька Н. М. Алгоритми формування регіональних брендів [Текст] / Н. М. Колесницька // Український науковий журнал «Освіта регіону». Політологія. Психологія. Комунікації. — № 1 (31). — К. : Університет «Україна», 2013. — С. 170–174.

104. Колесницька Н. М. Бренд територій як породження глобалізації [Текст] / Н. М. Колесницька // Наука і сучасність : виклики глобалізації — Частина II (юридичні науки, педагогічні науки, політичні науки) :

Міжнародна конференція, м. Київ, 25 травня 2013 р. — К. : Центр наукових публікацій, 2013. — С. 135–138.

105. Колесницька Н. М. Бренд як елемент успішного виконання завдань інформаційного менеджменту [Текст] / Н. М. Колесницька // Інформаційне забезпечення транскордонного співробітництва України : Матеріали I Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, м. Луцьк, 14–15 травня 2013 р. в 2 т. / Під заг. ред. Митко А. М. — Т. 1. — Луцьк : СНУ імені Лесі Українки, 2013. — С. 100–107.

106. Колесницька Н. М. Брендинг територій як політична технологія [Текст] / Н. М. Колесницька // Актуальні проблеми сучасної політики. Матеріали IV міжвузівської науково-практичної конференції молодих політологів, м. Рівне, 15 березня 2013 р. — Рівне : РДГУ, 2013. — С. 102–104.

107. Колесницька Н. М. Вплив ментальності мешканців території на спосіб її позиціонування [Текст] / Н. М. Колесницька // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. — К. : Міленіум, 2014. — № 3. — С. 286–289.

108. Колесницька Н. М. Історико-політичні особливості формування та трансформації територіальної означеності Львівської області [Текст] / Н. М. Колесницька // Науковий журнал «Молодий вчений». — № 10 (13). — Херсон, 2014. — С. 128–130.

109. Колесницька Н. М. Криза політичної культури на регіональному рівні [Текст] / Н. М. Колесницька // Крок за кроком до мети : стратегії успіху для України / Матеріали Регіональної науково-практичної конференції від 21 жовтня 2014 року. — Львів : ПП «Оріон», 2014. — С. 172–176.

110. Колесницька Н. М. Регіон як інструментальна одиниця територіального брендингу [Текст] / Н. М. Колесницька // Придніпровські соціально-гуманітарні читання : Матеріали Кіровоградської сесії I Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Кіровоград, 15 червня 2012 р. у 2-х частинах. — Дніпропетровськ : «Інновація», 2012. — ч. 2. — С. 70–72.

111. Колесницька Н. М. Розкриття категорії «бренд» у процесі підготовки фахівців спеціальності «Міжнародна інформація» на засадах наукової парадигми «суспільства знань» [Текст] / Н. М. Колесницька // Україна в системі глобального інформаційного обміну : теоретико-методологічні аспекти дослідження і підготовки фахівців. Матеріали II Всеукраїнської наукової конференції, м. Львів, 25-26 жовтня 2013 р. — Львів : Ліга-Прес, 2013. — С. 228–231.

112. Колесницька Н. М. Специфіка вияву бренду територій в умовах глобалізації [Текст] / Н. М. Колесницька // Науковий вісник. Одеський національний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. — Науки : економіка, політологія, історія. — № 6 (185). — Одеса, 2013. — С. 102–108.

113. Колесницька Н. М. Теоретико-методологічні засади політико-культурного аналізу самоідентифікації населення Львівської області [Текст] / Н. М. Колесницька // Науковий журнал «Гілея». — Вип. 89 (10). — К. : Видавництво «Гілея», 2014. — С. 426–431.

114. Колесницька Н. М. Територіальний брендинг : науково-методологічні підходи до визначення та формування [Текст] / Н. М. Колесницька // Наукові праці : Науково-методичний журнал. — Т. 197. — Вип. 185. Політологія / Ред. кол. : М. О. Багмет (голова) та ін. — Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2012. — С. 47–50.

115. Колесницька Н. Національний брендинг і особливості його застосування країнами Центрально-Східної Європи [Текст] / Н. Колесницька // *Studia Politologica Ucraino-Polona*. — Житомир–Київ–Краків : ФОП Євенок О. О., 2014. — Випуск 4. — С. 101–107.

116. Колодій А. Ф. Національний вимір суспільного буття [Текст] / А. Ф. Колодій. — Львів : Вид-во «Астролябія», 2008. — 367 с.

117. Колосов В. А. Геополитика и политическая география [Текст] : Учебник для вузов / В. А. Колосов, Н. С. Мироненко. — М. : Аспект Пресс. — 2001. — 479 с.

118. Комуністична партія України в резолюціях і рішеннях з'їздів, конференцій і пленумів ЦК [Текст]. В двох томах. Т. 2. — 1941-1976. / Ред. кол. : В. І. Юрчук (відп. ред.) та ін. — К. : Політвидав України, 1977. — 1022 с.

119. Кондратюк К. Західноукраїнська інтелігенція у перші роки радянської влади (вересень 1939 — червень 1941) [Текст] / К. Кондратюк, І. Лучаківська // Вісник Львівського університету. Серія історична. — Львів, 1998. — Вип. 33. — С. 178–185.

120. Кондратюк К. Становлення і характер радянської влади в Західній Україні (вересень 1939 – червень 1941 рр.) [Текст] / К. Кондратюк, С. Кондратюк // Галичина. Науковий і культурно-просвітній краєзнавчий часопис. — 2001. — № 5–6. — Івано-Франківськ, 2001. — С. 157.

121. Конончук М. В. Політична культура українського суспільства як чинники його демократизації [Текст] : автореф. дис. канд. політ. н. : спец. : 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / М. В. Конончук; Київський національний університет імені Т. Шевченка. — К., 2008. — 18 с.

122. Конончук М. В. Політична культура українського суспільства як чинники його демократизації [Текст] : автореф. дис. канд. політ. н. : спец. : 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / М. В. Конончук; Київський національний університет імені Т. Шевченка. — К., 2008. — 18 с.

123. Копельців-Левицька Є. Д. Ментальність українського народу : філософсько-правовий аспект [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата юридичних наук : спец. 12.00.12 «Філософія права» / Є. Д. Копельців-Левицька. — Львів, 2012. — 18 с.

124. Корепанов Г. С. Региональная идентичность как базовая категория социологии регионального развития [Текст] / Г. С. Корепанов // Власть. — 2009. — №1. — С. 44.

125. Корж С. А. Фрагментарна політична культура як вияв перехідного періоду розвитку українського суспільства [Текст] : автореф. дис. канд. політ. н. : спец. : 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / С. А. Корж; Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. — К., 2009. — 20 с.

126. Корнієнко В. О. Ефективність політичного лідера : критерії та механізм реалізації в сучасній Україні : монографія [Текст] / В. О. Корнієнко, І. Д. Похило; Міністерство освіти і науки України, Вінницький національний технічний університет. — Вінниця : ВНТУ, 2009. — 139 с.

127. Корнієнко В. О. Імідж політичного лідера : проблеми формування та практичної реалізації : монографія [Текст] / В. О. Корнієнко, С. Г. Денисюк; Міністерство освіти і науки України, Вінницький національний технічний університет. — Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. — 144 с.

128. Корнієнко В. О. Моделювання процесів у політико-комунікативному просторі : монографія [Текст] / В. О. Корнієнко, С. Г. Денисюк, А. А. Шиян; Міністерство освіти і науки України, Вінницький національний технічний університет. — Вінниця : ВНТУ, 2009. — 206 с.

129. Корнієнко В. О. Формування політичної культури сучасної владної еліти в Україні : монографія [Текст] / В. О. Корнієнко, В. В. Добіжа; Міністерство освіти і науки України, Вінницький національний технічний університет. — Вінниця : ВНТУ, 2009. — 160 с.

130. Королько В. Г. Основи паблік рилейшнз [Текст] / В. Г. Королько. — К. : Ваклер, 2001. — 258 с.

131. Коростелина К. В. Социальная идентичность и конфликт [Текст] / К. В. Коростелина. — Сімферополь : Доля, 2003. — 358 с.

132. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы [Текст] / Филлип Котлер, Кристер Асплунд, Ирвинг Рейн,

Дональд Хайдер; пер. с англ. Мария Акая, Виталий Мишучков. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. — 382с.

133. Котова Н. О. Територіальний маркетинг, територіальний брендинг : визначення сутності та особливості [Електронний ресурс] / Н. О. Котова // Державне будівництво. — 2010. — №1. — Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2010-1/index.html>.

134. Кравченко А. Г. Менталітет як об'єкт соціально-філософського дослідження [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філософ. наук : спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та історія філософії» / А. Г. Кравченко. — К., 2000. — 19 с.

135. Кравченко Б. Соціальні зміни і національна свідомість в Україні ХХ ст. [Текст] / Б. Кравченко. — К. : Основи, 1997. — 404 с.

136. Кравченко М. В. Формування та впровадження нової парадигми соціальних цінностей українського суспільства (управлінський аспект) [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата наук з державного управління : спец. 25.00.01 «Теорія та історія державного управління» / М. В. Кравченко. — К., 2001. — 20 с.

137. Кравченко П. А. Вітчизняний культурно-історичний досвід у системі сучасного державотворення (соціально-філософські аспекти) [Текст] / П. А. Кравченко. — К. : ГЕНЕЗА, 2001. — 332 с.

138. Кравченко П. А. Інтеграція вітчизняного культурно-історичного досвіду в сучасну українську державотворчу концепцію (соціально-філософський аналіз) [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філософських наук : спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії» / П. А. Кравченко. — К., 2001. — 39 с.

139. Кривицька О. Регіональні модифікації полікультурних відмінностей України [Текст] / Олена Кривицька // Наукові записки — 2005. — К. : ІПіЕНД НАН України, 2006 — Вип. 30; Кн. 1. — С. 248–264. — (Курасівські читання; Серія «Політологія і етнологія»).

140. Крикавський Є. В. Проблеми підвищення привабливості Львівського регіону [Текст] / Є. В. Крикавський // Імідж Львівського регіону : проблеми та перспективи. Матеріали Круглого столу 7 лютого 2006 р. — Львів, 2006. — С. 10–11.

141. Крячко В. І. Соціодіагностичний ракурс української ментальності : моногр. [Текст] / В. І. Крячко. — К. : Вид-во ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2012. — 248 с.

142. Курилишин К. Українська легальна преса періоду німецької окупації (1939–1944 рр.) [Текст] : Історико-бібліографічне дослідження : у 2-х т. / НАН України. ЛННБ ім. В. Стефаника. Відділ україніки. Відділення «НДЦ періодики»; наук. ред.-консульт. М. М. Романюк; відп. ред. Л. В. Сніцарчук / К. Курилишин. — Львів, 2007. — Т. 1 : А–М. — 640 с.

143. Кучабський О. Г. Адміністративно-територіальна організація України : теорія, методологія, механізми становлення: монографія [Текст] / О. Г. Кучабський. — Львів : ЛРІДУНАДУ, 2010. — 316 с.

144. Кучера Т. М. Національна ідентичність : регіональні особливості формування [Текст] : автореф. дис. канд. філософ. н. : спец. : 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії» / Т. М. Кучера; Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. — К., 2012. — 19 с.

145. Лісеєнко О. В. Менталітет : сутність та особливості регіональних проявів : регіональні особливості [Текст] : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук / О. В. Лісеєнко; Харківський державний університет. — Х., 1998. — 17 с.

146. Лагодич М. М. Специфіка функціонування структур Української греко-католицької та Руської православної церков у Східній Галичині в умовах радянської моделі державно-церковних відносин (1945–1965 рр.) [Текст] : автореф. дис. канд. іст. н. : спец. : 09.00.01 «Релігієзнавство» / М. М. Лагодич; Національний університет «Острозька академія». — Острог, 2014. — 20 с.

147. Латинско-русский словарь [Текст]. — М. : Русский язык. — 1961. — 420 с.
148. Лисий І. Менталітет і духовна культура українців [Текст] / І. Лисий // Філософська і соціологічна думка. — 1995. — № 11–12. — С. 37–59.
149. Литвин М. Р. 1939. Західні землі України [Текст] / М. Р. Литвин, О. І. Луцький, К. Є. Науменко. — Львів : Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, 1999. — 152 с.
150. Лікарчук Н. Світовий досвід використання концепції політичного бенчмаркінгу [Текст] / Н. Лікарчук // Політичний менеджмент. Український науковий журнал. Випуск № 3 (42). — К. : Український центр політичного менеджменту, 2010. — С. 19–25.
151. Лошенюк І. Р. Бренд міста як елемент територіального маркетингу [Текст] / І. Р. Лошенюк, С. І. Олійник // Маркетинг та брендинг територій : проблеми регіонального розвитку : Матеріали XXI Міжнародної науково-практичної конференції (5-6 квітня 2012 р.). — Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. — С. 121–123.
152. Львів – Донецьк : соціальні ідентичності в сучасній Україні [Текст] / Спеціальний випуск часопису «Україна Модерна». — Київ — Львів, 2007. — С. 357.
153. Львівська область. Адміністративно-територіальний поділ [Текст] / Частина 1. — Львів : НВФ «Українські технології», 2005. — 146 с.
154. Львівщина конфесійна : інформаційно-статистичний довідник [Текст]. — Львів : ПП «Манускрипт-Львів», 2006. — 101 с.
155. Макаренко Е. М. Ментальність і формування політичної культури нації (соціально-філософський аналіз) [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата філософських наук : спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії» / Е. М. Макаренко. — К., 2000. — 20 с.

156. Макаренко М. В. Конкурентоспроможність регіонів : теорія, методологія, практика : монографія [Текст] / М. В.Макаренко. — Донецьк : ТОВ «Східний видавничий дім», 2012. — 323 с.
157. Макеев С. А., Оксамитная С. М., Швачко Е. В. Социальные идентификации и идентичности [Текст] / С. А. Макеев, С. М. Оксамитная, Е. В. Швачко. — К. : Ин-т социологии НАН Украины, 1996. — 185 с.
158. Макух-Федоркова І. Специфіка територіального брендингу Канади [Текст] / І. Макух-Федоркова // Історико-політичні проблеми сучасного світу : Збірник наукових статей. — Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2013. — Т. 25–26. — С. 87–92.
159. Малиновський В. Я. Територіальна організація влади України : концептуальні засади трансформації : монографія [Текст] / В. Я. Малиновський. — Луцьк : СПД Галяк Ж. В., 2010. — 451 с.
160. Мальована Ю. Г. Політична символіка як чинник формування суспільної свідомості [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата політичних наук : спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / Ю. Г. Мальована. — К., 2013. — 20 с.
161. Мамонтова Е. В. Символічний капітал як складова регіональної іміджевої стратегії [Текст] / Е. В. Мамонтова // Сучасні тенденції розвитку публічного управління : теорія та практика : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції за міжнародною участю. 2 листопада 2012 р. — Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2012. — С. 47–48. (0,1 др.арк).
162. Мантула Б. А. Бренд у культурно-комунікативному вимірі інформаційного суспільства (філософсько-антропологічний аналіз) [Текст] : автореф. дис. канд. філософ. н. : спец. : 09.00.04 «Філософська антропологія, філософія культура» / Б. А. Мантула; Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди. — Х., 2015. — 18 с.
163. Мантула Б. А. Осмысление феномена бренда как атрибута современного экономико-предпринимательского и социально-коммуникативного пространства [Текст] / Б. А. Мантула // Гуманітарний

часопис : Збірник наукових праць. — Харків : ХАІ, 2011. — № 3. — С. 100–104.

164. Мантуло Н. Б. PR – текст у сучасному соціально-комунікаційному просторі [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора наук із соціальних комунікацій : спец. 27.00.01 «Теорія та історія соціальних комунікацій» / Н. Б. Мантуло. — Запоріжжя, 2013. — 40 с.

165. Маркетинг мест привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы [Текст] / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. — Спб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 376 с.

166. Маркітантов В. Ю. Регіональні політичні еліти України : порівняльний аналіз [Текст] : автореф. дис. канд. політ. н. : спец. : 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / В. Ю. Маркітантов; Львівський національний університет імені Івана Франка. — Львів, 2011. — 19 с.

167. Марчук В. Українська Греко-католицька церква в 1946–1987 роках [Текст] // Україна : культурна спадщина, національна свідомість, державність. – Вип. 7. Збірник на пошану професора Юрія Сливки. — Львів : Інститут українознавства НАН ім. І. Крип'якевича, 2000. — С. 550–562.

168. Матвієнків С. М. Політична свідомість : суть та умови її формування в процесі державотворення в Україні [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата політичних наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / С. М. Матвієнків. — Львів, 2001. — 18 с.

169. Мацишина І. В. Ідейно-політичні процеси як детермінанта формування політичної системи суспільства [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата політичних наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / І. В. Мацишина. — Харків, 2009. — 16 с.

170. Мельник В. О. Політична культура як чинники формування громадянського суспільства в Україні [Текст] : автореф. дис. канд. політ. н. : спец. : 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / В. О. Мельник;

Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. — К., 2008. — 20 с.

171. Мельник І. В. Інтегрований брендинг як стратегія медіа-діяльності [Текст] : автореф. дис. канд. філол. н. : спец. : 10.01.18 «Журналістика» / І. В. Мельник; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. — К., 2007. — 20 с.

172. Мирошниченко В. Бренд страны как двигатель экономического развития [Текст] / В. Мирошниченко // Комп&ньоН. — 2006. — № 24. — С. 13–18.

173. Мороз О. Ю. Проблеми формування позитивного іміджу Львівщини [Текст] / О. Ю. Мороз // Імідж Львівського регіону: проблеми та перспективи. Матеріали Круглого столу 7 лютого 2006 р. — Львів, 2006. — С. 15–17.

174. Мошкіна Д. А. Критерії оцінки сталого розвитку регіону [Текст] / Д. А. Мошкіна // Регіональний розвиток – основа розбудови української держави: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (секція 5 «Проблеми соціально-економічного розвитку регіонів, інфраструктурне забезпечення їх комплексного розвитку на державному та регіональному рівнях»), м. Донецьк, 9–10 квітня 2013 р. / Донецький державний університет управління. — м. Донецьк : ДонДУУ; Юго-Восток, 2013. — С. 99–101.

175. Музыкант В. Л. Реклама в действии : стратегии продвижения [Текст] / В. Л. Музыкант. — М. : Эксмо. — 2007.

176. Нагорна Л. П. Регіональна ідентичність : український контекст [Текст] / Л. П. Нагорна. — К. : ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України 2008. — 405 с.

177. Нагорняк Т. Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренда «Україна» [Електронний ресурс] / Т. Нагорняк. — Режим доступу : URL <http://www.social-science.com.ua/публікація/62>.

178. Нагорняк Т. Брендінг території як державна та регіональна політика: Монографія [Текст] / Т. Л. Нагорняк. — Донецьк : Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2013. — 357 с.

179. Нагорняк Т. Брендінг території як предмет міждисциплінарного наукового знання [Текст] / Т. Нагорняк // Сучасна українська політика. — 2011. — № 24. — С. 35–42.

180. Нагорняк Т. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» [Текст] / Т. Нагорняк // Стратегічний менеджмент. — 2009. — №4(9). — С. 220–229.

181. Нагорняк Т. Образ, імідж, бренд і репутація території в політичній науці і практиці [Текст] / Т. Нагорняк // Трибуна. — №5–6. — 2010. — С. 43–44.

182. Нагорняк Т. Л. Брендінг території як предмет полідисциплінарного наукового знання. Активи національного бренду [Текст] / Т. Л. Нагорняк // Сучасна українська політика. — Вип. 24. — 2011. — С. 35–43.

183. Нагорняк Т. Л., Бондаренко С. В. Брендінг територій : спроба аналізу засад дослідження [Текст] / Т. Л. Нагорняк, С. В. Бондаренко // Історичні і політологічні дослідження. Науковий журнал. Випуск № 2 (50). — Донецьк, 2012. — С. 282–288.

184. Національні відносини в Україні у ХХ ст. Збірник документів і матеріалів [Текст] / Упор. : М. І. Панчук (керівник), І. Л. Гошуляк, С. С. Діброва, Ю. І. Зінченко, Ю. А. Левенець, С. П. Пишко, Л. П. Польовий, А. А. Соловйова, О. А. Спирін, Д. С. Щедрина / Ред. кол. : І. Ф. Курас (гол.) та ін. — К. : Наукова думка, 1994. — С. 245.

185. Національні відносини в Україні у ХХ ст. Збірник документів і матеріалів [Текст] / Ред. кол. : І. Ф. Курас (голова) та ін.; Упорядники : М. І. Панчук (керівник) та ін. — К. : Наукова думка, 1994. — 559 с.

186. Недбай В. В. Інноваційні медіа-технології в системі політичних комунікацій [Текст] : автореф. дис. доктр. політ. н. : спец. : 23. 00.02

«Політичні інститути та процеси» / В. В. Недбай; Національний університет «Одеська юридична академія». — Одеса, 2012. — 32 с.

187. Недбай В. В. Сучасні політичні комунікації : медійно-технологічний аспект : Монографія [Текст] / В. В. Недбай. — Одеса : Фенікс, 2009. — 328 с.

188. Нечай О. Маркетинг регіону, як метод підвищення конкурентоспроможності [Текст] / О. Нечай // Економіка і регіон. — 2010. — № 25 — С2. — С. 41–45.

189. Носенко О. В. Політичні цінності в масовому суспільстві : соціально-філософський аналіз [Текст] : автореф. дис. канд. філософ. н. : спец. : 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії» / О. В. Носенко; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. — К., 2012. — 19 с.

190. Овчиннікова Л. В. Локальна ідентичність як соціокультурний феномен : чинники формування та відтворення [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата соціологічних наук : спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» / Л. В. Овчиннікова. — Харків, 2012. — 18 с.

191. Огилви Д. Тайны рекламного двора [Електронний ресурс] / Д. Огилви. — Режим доступу: <http://evartist.narod.ru>.

192. Остапенко М. А. Роль соціальних мереж у формуванні політичної активності громадян [Текст] // Сучасна українська політика. Спецвипуск. — К. : Центр соціальних комунікацій», 2013. — С. 246–252.

193. Павлюк К. В. Бренд як засіб політичного впливу [Текст] : автореф. дис. канд. політ. н. : спец. : 23.00.02 «Політичні інститути і процеси» / К. В. Павлюк; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. — К., 2014. — 18 с.

194. Пантюхін В. О. Соціально-економічний розвиток регіону в умовах реформування місцевого самоврядування [Текст] / В. О. Пантюхін // Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін.

Збірник наукових праць Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Випуск 3. — К., 2010. — С. 143–147.

195. Парфиненко А. Ю. Туристический имидж как источник конкурентоспособности региона [Текст] / А. Ю. Парфиненко. — Актуальные проблемы экономики, менеджмента, маркетинга : Материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 17–19 нояб. 2009 г) : в 2 ч. отв. ред. Г. И. Ткаченко. — Белгород : Изд-во БелГУ, 2009. — Ч. 2. — С. 257–262.

196. Патлах І. М. Національний менталітет як об'єкт етнополітичного аналізу [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук; спец. : 23.00.05 «Етнополітологія та етнодержавознавство» / І. М. Патлах. — К., 2002. — 16 с.

197. Пащенко В. УГКЦ на етапі боротьби за легалізацію в Україні (середина 70-х – початок 80-х років) [Текст] / В. Пащенко // Історія релігій в Україні. Праці XI-ї міжнародної наукової конференції (Львів, 16–19 травня 2001 року) / Ред. кол. : В. Гаюк, Я. Дашкевич, Л. Моравська. — Кн. І. — Львів : «Логос», 2001. — С. 331–335.

198. Петренко В. В. Політична мова як засіб маніпулятивного впливу [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / В. В. Петренко. — К., 2003. — 16 с.

199. Підсумки медіа-рейтингу «Імідж регіонів» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.publicity.kiev.ua/catalog/Nashe/Pidsumki_media_reytingu_%E2%80%9EElmidzh_regioniv_za_minuliy_tizhden.html

200. Погоріла М. О. Формування національного бренду України (управлінський аспект) [Текст] / М. О. Погоріла // Проблеми підготовки фахівців з питань інтелектуальної власності, інформаційно-аналітичної та інноваційної діяльності в Україні / Матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної конференції. — К. : Інститут інтелектуальної власності

Національного університету «Одеська юридична академія» в м. Києві, 2012. — С. 217–222.

201. Пойченко А. М. Політика : теорія і технології діяльності [Текст] / А. М. Пойченко. — К. : Ін-т національних відносин і політології, 1996. — 162 с.

202. Полосин А. В. Политический регион : опыт операционализации и концептуализации понятия [Текст] / А. В. Полосин. — М. : Издательство Московского университета, 2010. — 200 с.

203. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века [Текст] / Г. Г. Почепцов. — М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер» — 1999. — 352 с.

204. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для професіоналов [Текст] / Г. Г. Почепцов. — К. : Ваклер, 2005. — 624 с.

205. Проблеми теорії ментальності [Текст] / [М. В. Попович, І. В. Кисляковська, Н. Б. Вяткіна та ін.]. — К. : «Наукова Думка», 2006. — 403 с.

206. Проскуріна О. О. Сучасна політична культура України в умовах глобалізації інформаційного суспільства [Текст] : автореф. дис. доктр. політ. н. : спец. : 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / О. О. Проскуріна; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. — К., 2009. — 40 с.

207. Райс Эл Позиционирование : битва за узнаваемость [Текст] / Эл Райс, Джек Траут; пер. с англ. Сергей Жильцов. — Издательство : Питер, 2004. — 249 с.

208. Регіональна історія України : зб. наук. статей [Текст] / гол. ред. В. Смолій; відп. ред. Я. Верменич. — К. : Ін-т історії НАН України, 2007. — Вип. 1. — 2007. — 273 с.

209. Регіональна програма «Формування інвестиційного іміджу м. Севастополя на 2006 – 2008 роки» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://seinvest.gov.ua/download/Image-ukr.pdf>

210. Резнік О. С. Політична самоідентифікація особистості в умовах становлення громадянського суспільства [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціолог. наук : спец. 22.00.03 «Соціальна структура, соціальні інститути та соціальні відносини» / О. С. Резнік. — К., 2001. — 16с.

211. Родькин П. Бренд территории — новая реальность с доставкой по интернету [Електронний ресурс] / П. Родькин. — Режим доступу : <http://www.prdesign.ru/text/2012/internetbrand.html>

212. Романчук О. К. Імідж регіону : політико-культурні та соціально-економічні аспекти розвитку Львівщини [Текст] / О. К. Романчук // Імідж Львівського регіону : проблеми та перспективи. Матеріали Круглого столу 7 лютого 2006 р. — Львів, 2006. — С. 6–9.

213. Рудакевич О. М. Національна політична культура : теорія, методологія, український досвід : Монографія [Текст] / О. М. Рудакевич. — Тернопіль : ТНЕУ, видавництво «Економічна думка», 2010. — 456 с.

214. Рудакевич О. М. Політичне відродження українського народу (Шляхи формування новітньої української політичної культури) [Текст] / О. М. Рудакевич, М. С. Гутор. — Київ – Тернопіль : Поліграфіст, 1998. — 52 с.

215. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг [Текст] / Т. В. Сачук. — СПб. : Питер, 2009. — 368 с.

216. Світленко С. І. Україна у Другій світовій та Великій Вітчизняній війні Радянського Союзу 1939-1945 років у проблематиці історії ментальності [Текст] / С. І. Світленко // Україна у Другій світовій і Великій Вітчизняній війні (1939-1945 рр.) : актуальні проблеми історії : матеріали «круглого столу», Дніпропетровськ, Дніпропетровський нац. ун-т, 7 травня 2010 р. / ред. кол. : С. І. Світленко (відп. ред.) та ін. — Дніпропетровськ : Герда, 2010. — С. 24-25.

217. Семченко О. А. Іміджева політика України : монографія [Текст] / О. А. Семченко. — К. : ВЦ «Академія», 2014. — 272 с.

218. Сенюшкіна Т. Идентичность и безопасность как факторы управления этнополитическими рисками и кризисными ситуациями [Текст] / Т. Сенюшкина // Етнічність і влада: управління ризиками та безпека в умовах етнополітичних конфліктів та кризових ситуацій. Матеріали XI міжнародного семінару 15-20 травня 2012 р., м. Ялта / За ред. Т. О. Сенюшкіної. — Севастополь : Вебер, 2013. — 310 с.

219. Сенюшкіна Т. О. Попередження та врегулювання етнічних конфліктів : державно-управлінський вимір (проблеми теорії, методології, практики) : монографія [Текст] / Т. О. Сенюшкіна. — Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2005. — 367 с.

220. Сеньків М. Західноукраїнське село : насильницька колективізація 1940-х років [Текст] / М. Сеньків // Україна : культурна спадщина, національна свідомість, державність. — Вип. 7. Збірник на пошану професора Юрія Сливки. — Львів : Інститут українознавства НАН ім. І. Крип'якевича, 2000. — С. 488–496.

221. Сердюк С. В. Функції етнічних стереотипів та їхня роль у формуванні етнічної ідентичності / Сердюк С.В. // Наукові записки. Т. 19. Теорія та історія культури / Національний Університет «Києво–Могилянська Академія». — Київ: Видавничий дім «Києво–Могилянська Академія», 2001. — С. 10-14.

222. Серeda В. Соціальна пам'ять і проблеми націєтворення в сучасній Україні. Історія — ментальність — ідентичність. Випуск IV : Історична пам'ять українців і поляків у період формування національної свідомості в ХІХ – першій половині ХХ століття : колективна монографія [Текст] / за ред. Леоніда Зашкільняка, Йоанни Пісулінської, Павла Серженги. — Львів : НАІС, 2011. — 536 с.

223. Сивак Т. В. Регіональні інтереси в системі державного управління України : принципи легітимації та модель реалізації [Текст] : автореф. дис. канд. н. з держ. управл. : спец. : 25.00.01 «Теорія та історія державного управління» / Т. В. Сивак; Одеський регіональний інститут

державного управління Національної академії державного управління при Президентіві України. — К., 2012. — 20 с.

224. Симканич М. Міф як джерело формування етнонаціональної ідентичності українців. Етнічність і влада : управління ризиками та безпека в умовах етнополітичних конфліктів та кризових ситуацій. Матеріали XI міжнародного семінару 15-20 травня 2012 р., м. Ялта [Текст] / За ред. Т. О. Сенюшкіної. — Севастополь : Вебер, 2013. — 310 с.

225. Сініцький А. Український етнос : пошук історичної самоідентичності [Текст] / А. Сініцький // Українська національна ідея : реалії та перспективи розвитку. — Вип. 18. — Львів : Вид-во НУ «ЛП», 2006. — С. 193–197.

226. Сліпець П. П. Політичні цінності : теорія і методологія пізнання та реальності [Текст] : автореф. дис. канд. політ. н. : спец. : 23.00.01 «Теорія та історія політичної науки» / П. П. Сліпець; Інститут політичних і етнонаціональних досліджень імені І. Ф. Кураса. — К., 2004. — 17 с.

227. Сліпець П. П. Політичні цінності : теорія і методологія пізнання та реалізації : монографія [Текст] / П. П. Сліпець. — К. : Знання України, 2009. — 251 с.

228. Сліпецька Ю. М. Соціополітичний поділ на територіальній основі в Україні : стан та перспективи трансформації [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук; спец. : 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Ю. М. Сліпецька. — Львів, 2011. — 19 с.

229. Сльозко О. Бренд країни у світі — як фактор її конкурентоспроможності на світовому ринку [Текст] / О. Сльозко // Збірник наукових праць. Вип. 61 / Відповідальний редактор В. Є. Новицький. — К. : Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України, 2009. — С. 88–92.

230. Сміт Е. Національна ідентичність [Текст] / Ентоні Сміт : [пер. з англ. П. Таращука. За виданням : National Identity Antony D. Smith Penguin Books, 1991]. — Київ : Основи, 1994. — 222 с.

231. Соболю О. Л. Зв'язок між іміджем регіону та його конкурентоздатністю [Текст] / О. Л. Соболю // Імідж Львівського регіону : проблеми та перспективи. Матеріали Круглого столу 7 лютого 2006 р. — Львів, 2006. — С. 14–15.

232. Сорока Ю. М. Населення західноукраїнських земель в етнополітичному та демографічному вимірах (1939-1950 рр.) [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра іст. наук : спец. 09.00.12 / Ю. М. Сорока. — К., 2009. — С. 15.

233. Ставицькій А. В. Деякі проблеми соціальної міфотворчості [Текст] // Мультиверсум. Філософський альманах : Зб. наук. Праць / Гол. ред. В. В. Лях. — Вип. 22. — К. : Український центр духовної культури, 2001. — С. 166–176.

234. Старовойт І. С. Західноєвропейська і українська ментальність : компаративний аналіз [Текст] / І. С. Старовойт. — Тернопіль : Діалог, 1995. — 184 с.

235. Старовойт І. С. Західноєвропейська та українська ментальності : збіг і своєрідності. Філософсько-історичний аналіз [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філософських наук : спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії» / І. С. Старовойт. — К., 1997. — 31 с.

236. Стоцький В. В. Комунікативні технології у політичному дискурсі ЗМІ в Україні [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата політичних наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / В. В. Стоцький. — Одеса, 2010. — 16 с.

237. Стражний О. Український менталітет. Ілюзії — міфи — реальність [Текст] / О. Стражний. — К. : Вид-во «Книга», 2009. — 368 с.

238. Терент'єва О. Л. Ментальність як чинник розвитку державотворення в Україні [Текст] : Автореф. дис. канд. наук з держ. управління; спец. : 25.00.01 «Теорія та історія державного управління» / О. Л. Терент'єва. — Х. : Харківський регіональний інститут державного

управління Національної академії державного управління при Президентіві України, 2010. — 18 с.

239. Терещук В. І. Електронний паблік рілейшнз як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держави [Текст] : Дис. канд. політ. наук : 23.00.04 / В. І. Терещук; Рівн. ін-т слов'язнознавства Київського славістичного ун-ту. — Рівне, 2008. — 19 с.

240. Терещук В. І. Типи іміджів Ф. Джефкінса як інструмент аналізу іміджевих ситуацій держав (місць) [Текст] / В. І. Терещук // Слов'янський вісник : збірник наукових праць. Серія «Історичні та політичні науки». — Вип. 13. — Рівне, 2012. — С. 219–223.

241. Терещук М. І. Аналіз понятійного поля національного брендингу [Текст] / М. І. Терещук // Слов'янський вісник : збірник наукових праць. Серія «Історичні та політичні науки». — Вип. 13. — Рівне, 2012. — С. 223–226.

242. Тихомирова Є. Б. Історико-культурний потенціал Волинського регіону як основа формування регіонального іміджу [Текст] / Є. Б. Тихомирова // Слов'янський вісник. Збірник наукових праць. — № 12. — Рівне, 2011. — С. 256–261.

243. Тихомирова Є. Б. Паблік рілейшнз у глобалізованому світі : Монографія [Текст] / Є. Б. Тихомирова. — К. : Наша культура і наука, 2004. — 489 с.

244. Ткаченко О. Б. Мова і національна ментальність (Спроба сучасного синтезу) [Текст] / О. Б. Ткаченко. — К. : Грамота, 2008. — 240 с.

245. Третьяк В. П. Концептуальное видение бренда [Текст] / В. П. Третьяк // Российский экономический журнал. — 2001. — №3. — С. 79.

246. Українське суспільство 1994-2004. Моніторинг соціальних змін [Текст] / За ред. В. Ворони, М. Шульги. — К. : Інститут соціології НАН України, 2004. — 705 с.

247. Федорів М. Просування бренду в соціальних мережах як ефективний спосіб зовнішньої реклами [Текст] / М. Федорів, Н. Химиця //

Інформація, комунікація, суспільство : Матеріали I Міжнародної наукової конференції ICS–2012. — Львів : Вид-во НУ «ЛП», 2012. — С. 118–119.

248. Філософія політики : хрестоматія у чотирьох томах [Текст] / [автори-упорядники : В. П. Андрущенко (керівник) [та ін.]; редакційна колегія Л. В. Губерський (керівник) [та ін.]; Національна академія наук України, Академія педагогічних наук України, Київський національний університет імені Тараса Шевченка. — К. : Знання України, 2003. — 363 с.

249. Ханстантинов В. О. Соціальні стереотипи і необхідність толерантності [Текст] / В. О. Ханстантинов // Наукові праці. — Соціологія. — Т. 84, Вип. 71. — Миколаїв, 2008. — С. 38–42.

250. Холод О. М. Комунікаційні технології [Текст] : навч. посіб. [авт.-укл О. М. Холод]. — К. : КиМУ, 2010. — 147 с.

251. Черничко С. Ф. Наукові підходи щодо трактування змісту поняття «регіон» [Текст] / С. Ф. Черничко // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. — Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2010. — Вип. II (38). Економічні науки. — С. 22–26.

252. Черниш Н., Маланчук О. Динаміка ідентичностей мешканців Львова і Донецька : компаративний аналіз [Текст] / Н. Черниш, О. Маланчук // Україна Модерна. — Часопис. — Спеціальний випуск. Львів — Донецьк : соціальні ідентичності в сучасній Україні. — Київ – Львів : Критика, 2007. — С. 61–92.

253. Шаблій О. І. Степан Рудницький про галицьку державність [Текст] / О. І. Шаблій // Академік Степан Рудницький — основоположник української географічної науки : [Зб. наук. праць за ред. Шаблія О. І.] / Шаблій О. І., Вісьтак Л. І. — Львів, 1994. — С. 64–73.

254. Шаблій О. І. Суспільна географія : теорія, історія, українознавчі студії [Текст] / О. І. Шаблій. — Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2001. — 744 с.

255. Шайгородський Ю. Ідеологія, міфологія і символізація політичного простору [Текст] / Ю. Шайгородський // Політичний менеджмент. — 2010. — Спеціальний випуск. — С. 53–61.

256. Шайгородський Ю. Ж. Політика : взаємодія реальності і міфу : монографія [Текст] / Ю. Ж. Шайгородський; Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. — К. : Знання, 2009. — 39 с.

257. Швець О. В. Формування політичного іміджу України у міжнародному інформаційному просторі [Текст] : автореф. дис. канд. політ. наук : 23.00.03 / О. В. Швець; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — К., 2006. — 18 с.

258. Шевченко Г. В. Політико-інформаційний вимір державного брендингу України [Текст] : автореф. дис. канд. політ. н. : спец. : 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / Г. В. Шевченко; Київський національний університет імені Т. Шевченка. — К., 2009. — 19 с.

259. Штука І. А. Політична культура в контексті модернізації політичної системи України [Текст] : автореф. дис. канд. політ. н. : спец. : 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / І. А. Штука; Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. — К., 2013. — 20 с.

260. Эрикссон Э. Идентичность : Юность и кризис [Текст] / Э. Эрикссон; пер. с англ. общая ред. и предисл. А. В. Толстых. — М. : Изд. Группа «Прогресс», 1996. — 344 с.

261. Ярмоленко М. І. Етнокультурні процеси в Україні (друга половина ХХ – початок ХХІ ст.) : регіональні особливості [Текст] : автореф. дис. канд. іст. н. : спец. : 07.00.01 «Історія України» / М. І. Ярмоленко; Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича, Інститут народознавства НАН України. — Львів, 2013. — 36 с.

262. Ярмоленко М. І. Регіональні особливості етнокультурних процесів в Україні у радянську та пострадянську добу [Текст] / М. І. Ярмоленко. — Львів : Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України. — 472 с.
263. Ястремська О. М. Бренд-менеджмент : навчальний посібник [Текст] / О. М. Ястремська, О. О. Ястремська. — Харків : Вид ХНЕУ, 2010. — 164 с.
264. Aaker D. A. Strategic Market Management [Text] : 6th ed. / D. A. Aaker. — N. Y. : Wiley, 2001. — 256 p.
265. Anholt S. Competitive Identity : The New Brand Management for Nations, Cities and Regions [Text] / Simon Anholt. — N. Y. : PALGRAVE MACMILLAN, 2007. — 134 p.
266. Ashworth G. Towards Effective Place Brand Management : Branding European Cities and Regions [Text] / [ed. G. Ashworth, M. Kavaratzis]. — Massachusetts, 2010. — 243 p.
267. Clemons L. Branding Texas : Performing Culture in the Lone Star State [Text] / Leigh Clemons. — Austin : University of Texas Press, 2008. — 173 p.
268. Dinnie K. Nation Branding : Concepts, Issues, Practice [Text] / Keith Dinnie. — Oxford : Butterworth-Heinemann, 2008. — 264 p.
269. Haig M. Brand Royalty : How the World's Top 100 Brands Thrive and Survive [Text] / Matt Haig. — London : Kogan Page, 2004. — 314 p.
270. Ham P. Place Branding : The State of Art [Text] / Peter Van Ham // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. — 2008. — Vol. 616, № 1. — P. 126–149.
271. Johnston A. G. The Blackwell Dictionary of Sociology [Text] / A. G. Johnston. — Oxford, UK-Cambridge, MA, 1995. — P. 251.
272. Kolesnycka N. Region Rebranding Technologies [Text] / N. Kolesnycka // Гуманітарні та соціальні науки : Матеріали IV Міжнародної

конференції молодих вчених HSS-2013, м. Львів, 21-23 листопада 2013 р.
— Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013. — С. 56–57.

273. Kotler Ph. Marketing management [Text] / Philip Kotler, Kevin Keller. — Twelfth ed. — Upper Saddle River, NJ : Pearson Education, 2006. — 729 p.

274. Kotler Ph. Marketing and Brand Interest. Los mejores articulos de Marketing y Ventas [Text] / Philip Kotler. — Expansion, 2006. — 145 p.

275. Kunczik M. Images of Nations and International Public Relations [Text] / M. Kunczik. — Mahwah, NJ : Relations Lawrence Erlbaum Associates, 1997. — 337 p.

276. Lindsay M. The Brand called Wisconsin. Can we make it relevant and different for competitive advantage? [Electronic resource] / M. Lindsay. — Mode of access : <http://www.wisconsin.edu/summit/archive/2000/papers/pdf/lindsay.pdf>

277. Mintzberg H. The rise and fall of strategic planning [Text] / Henry Mintzberg. — Glasgow : Bell and Bain Ltd, 2000. — 459 p.

278. Munar A. M. Challenging the Brand [Text] / Ana Maria Munar // Tourism Branding : Communities in Action. — Bingle : Emerald Group Publishing, 2009. — P. 17–35.

279. O'Loughlin J. Spatial Analysis in Political Geography [Text] / J. O'Loughlin. — Institute of Behavioral Science and Department of Geography, 2002. — 23 p.

280. Ollins Wally Trading Identities : Why Countries and Companies are Taking on Each Other's Roles [Electronic resource] / Wally Ollins. — Mode of access : <http://www.amazon.co.uk/Trading-Identities-Countries-Companies-Taking/dp/0953559831>

281. Paquette L. Political Strategy and Tactics (A practical Guide) [Text] / Laure Paquette. — USA : Nova Science Publishers, Inc, 2002. — 125 p.

282. Shulman S. The Contours of Civic and Ethnic National Identifications in Ukraine [Text] / S. Shulman // Europe-Asia Studies. — 2004. — Vol. 56. No. 1. P. 34–56.

283. Shulman S. Sources of Civic and Ethnic Nationalism in Ukraine [Text] / S. Shulman // Journal of Communist Studies and Transition Politics. — 2003. — Vol. 18. No 4. — P. 1–30.

284. Sprout H. H. Environmental factors in the Study of international politics [Text] / H. H. Sprout, M. Sprout // Conflict Resolution. — 1957. — № 4. — P. 309–328.

285. The Concise Oxford Dictionary of Sociology [Text] / Ed. by G. Marshall. — Oxford – New York, 1994. —232 p.